

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2009**

**Alena Grelová**

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA,

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Měření vlivu marketingové komunikace na chování  
spotřebitele**

***The Measurement of Marketing Communication Impact  
on Consumer Behaviour***

Studentka: Alena Grelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

**Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....  
Alena Grelová

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Petru Skopalovi  
za odborné a cenné rady získané během konzultací.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>2</b>
2.1	Definování potřeb spotřebitelů.....	2
2.2	Kupní chování spotřebitelů .....	2
2.3	Marketingová komunikace .....	4
2.3.1	Nástroje marketingové komunikace.....	6
<b>3</b>	<b>Charakteristika trhu se zdravou výživou.....</b>	<b>19</b>
3.1	Český trh se zdravou výživou .....	19
3.2	Zahraniční trhy se zdravou výživou .....	19
3.3	Charakteristika společnosti Kalma, k. s. ....	20
3.3.1	Základní informace o společnosti .....	21
3.3.2	Produkty, které společnost nabízí.....	21
3.4	Tržní prostředí společnosti Kalma, k. s. ....	22
3.4.1	Makroprostředí společnosti Kalma, k. s. ....	22
3.4.2	Mikroprostředí společnosti Kalma, k. s. ....	28
3.4.3	Marketingová podpora zdravé výživy a ekologického hospodářství. ....	33
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu.....</b>	<b>35</b>
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.1.1	Definice problému.....	35
4.1.2	Cíl výzkumu .....	35
4.1.3	Plán výzkumu .....	36

4.2	Realizační fáze .....	38
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků .....</b>	<b>39</b>
5.1	Analýza výsledků dle třídění I. řádu .....	39
5.1.1	Vliv při rozhodování o nákupu potravin .....	39
5.1.2	Druh propagace, který při představování potravin zaujme nejvíce.....	40
5.1.3	Typ reklamy, který osloví nejvíce.....	43
5.1.4	Preference cenových zvýhodnění či bonusů .....	44
5.1.5	Znalost pojmu zdravá výživa .....	45
5.1.6	Spotřeba produktů zdravé výživy.....	46
5.1.7	Důvody nezájmu o produkty ZV .....	46
5.2	Analýza výsledků dle třídění II. řádu .....	47
5.2.1	Věk .....	47
5.2.2	Dosažené vzdělání.....	48
5.2.3	Pohlaví.....	48
5.2.4	Vliv při rozhodování o nákupu potravin .....	48
5.2.5	Druh propagace, který při představování potravin zaujme nejvíce.....	49
5.2.6	Typ reklamy, který osloví nejvíce.....	53
5.2.7	Preference cenových zvýhodnění či bonusů .....	54
5.2.8	Znalost pojmu zdravá výživa .....	55
5.2.9	Spotřeba produktů zdravé výživy.....	55
5.2.10	Důvody nezájmu o produkty ZV .....	56

<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>58</b>
----------	---------------------------------	-----------

<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>
----------	-------------------	-----------

	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>62</b>
--	--	-----------

**Seznam zkratk**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam obrázků a tabulek**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

# 1 Úvod

Naše zdraví je silně ovlivněno životním stylem každého jedince. Statistiky dokonce uvádí, že až 80 % našeho zdraví ovlivňujeme sami, zbylých 20 % je výsledkem dědičnosti a zdravotní péči. Životní styl, znamená v nejširším pohledu souhrn veškerých aspektů, které člověk dodržuje a vyznává.

Mezi nejdůležitější oblasti, které určují, zda člověk vyznává zdravý životní styl, patří kouření, zdravá výživa, pohybová aktivita, konzumace alkoholu a spánek. Jak o sebe člověk pečuje, se pak silně projevuje jak na jeho fyzickém, tak i na psychickém stavu. A to jak v mládí, tak v horším případě se špatný a neřízený způsob života projeví v pokročilém věku.

Proto je v dnešní době zdravá výživa a zdravý životní styl zmiňován v nejrůznějších médiích. Jeho dodržování je doporučováno ze všech stran, proto se není čemu divit, že zdravá výživa, zdravé stravování, zdravý životní styl a podobná témata jsou v dnešní společnosti stále populárnější a vyvolávají stále větší zájem mezi lidmi. Zdravý život v souladu s přírodou a důraz na zdraví je i komerčně zajímavým tématem. A co je zdravé, to se prodává.

Společnosti se samozřejmě snaží vyjít vstříc všem potřebám svých zákazníků, proto se není čemu divit, že při tomto trendu společnosti přichází na trh s novými nebo modifikovanými produkty. Tuto konkurenci by firmy měli vnímat a sledovat ji jako potenciální ohrožení. Protože pokud bychom mohli trend životního stylu převézt na křivku životnosti, byl by tento trend nejspíš ve fázi pomalého růstu.

Cílem této práce je zjistit co působí na konečného spotřebitele při rozhodování o koupi produktu zdravé výživy a jakým způsobem má na něj vliv marketingová komunikace. To vše by mělo být konkretizováno na společnosti Kalma, k. s., která se zabývá produkcí potravin zdravé výživy bez obsahu GMO surovin. Konečným výsledkem bude vyhodnocení nejvhodnějších komunikačních nástrojů, které by firmě umožnily lepší postavení na trhu zdravé výživy, zvýšily její známost a odbyt.



## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Definování potřeb spotřebitelů

Aby firma mohla nabízet své produkty na trhu efektivně a měla zajištěný odbyt, je nezbytným krokem definovat si zákazníka jako konečného spotřebitele se svými názory, přáními a potřebami. Ne nadarmo se říká „naš zákazník, náš pán.“

Potřeby spotřebitelů chápeme jako vědomé pociťování nedostatku s úsilím tento nedostatek odstranit a potřebu tímto uspokojit. [3]

Lidských potřeb je nepřehledná řada a lze je proto dělit podle různých hledisek. Každý člověk má své vlastní potřeby, které jsou odlišné od ostatních. Jejich charakteristickým rysem je nekonečný proces vyvolávání dalších tužeb a přání, které má jedinec snahu uspokojit.

Mezi základní členění potřeb, podle Zdeňka Novotného patří:<sup>1</sup>

- *hmotné x nehmotné*
- *biologické x kulturní*
- *individuální x společenské*
- *zbytné x nezbytné*
- *současné x budoucí*

Teorii potřeb člověka rozpracovalo mnoho ekonomů, kteří se zabývali pojetím člověka a stimulací jeho požadavků. Nejznámější je však teorie Abrahama Maslowa patřící do humanistické psychologie, jež klade důraz na sebepojetí člověka, snahu o růst a seberealizaci. Maslowova pyramida potřeb je uvedena v příloze č. 1, obrázek 1

### 2.2 Kupní chování spotřebitelů

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace. K tomu, abychom zákazníka získali, je nutné znát jeho přání, potřeby a nákupní chování.

---

<sup>1</sup> NOVOTNÝ, Z., *Základy podnikové ekonomiky*. Břeclav: Moraviapress, a. s., 2002. 133 s. ISBN 80-86181-54-5

„Spotřebitelské chování lze definovat jako chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby.“<sup>2</sup>

Lze ho také chápat jako vyhodnocovací proces, ve kterém na sebe působí vlivy, které jedinec zhodnotí a následně se rozhodne ke koupi. Tyto základní vlivy jsou: [38]

**1) Psychologický vliv** – působení psychických procesů na nákupní rozhodování, jakými jsou např. vnímání, nálada, pozornost, myšlení nebo paměť. Tyto psychologické podněty, jež vyhodnocuje každý spotřebitel rozdílně, ovlivňují konkrétní projevy našeho nákupního chování.

Z psychologického hlediska je i důležitý typ nákupu, vycházející z předmětu koupě a očekávání z nákupu. Jedná se tedy o nákup: [17]

- a) Extenzivní** – před samotným nákupem se kupující snaží získat co nejvíce informací o daném výrobku. Sleduje informace z různých zdrojů, které mu v nákupním rozhodování pomáhají. Jde především o dražší výrobky.
- b) Impulzivní** – nákupy bez předchozí rozvahy. Jedná se především o výrobky, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší. Jsou to především drobné nákupy.
- c) Limitovaný** – výrobek nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Můžeme vycházet např. z názoru „čím dražší, tím kvalitnější“.
- d) Zvyklostní** – zákazník je zvyklý nakupovat určitý výrobek nebo značku. Většinou příliš nevnímá nabídku konkurence a ke změně zvyklostního nákupu ho musí motivovat silné stimuly. Příkladem mohou být nákupy potravin nebo tabákových výrobků.

**2) Vliv sociálního prostředí** – zařazení spotřebitele do určité sociální skupiny, ze které přebírá vzor spotřebního chování. Může se jednat o preferenci značek, vnímání estetické stránky produktu nebo chápání vazby mezi cenou a kvalitou.

**3) Ekonomický vliv** – znamená kolik je spotřebitel ochoten za určitý produkt zaplatit. Do tohoto rozhodnutí se promítá mnoho makroekonomických ukazatelů, jakými

---

<sup>2</sup> STEINOVÁ, M., *Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování*. VŠB - TU Ostrava 2008

jsou např. míra inflace, která působí na kupní sílu a cenovou hladinu, výše mezd obyvatelstva, nebo míra HDP představující bohatství země.

Před oslovováním spotřebitele je potřebné uvědomit si hlavní potenciál nabídky, tzn. vyzdvihnout a upozornit na odlišnosti našeho produktu oproti konkurenčním výrobkům. Upoutání pozornosti staví na čtyřech základních metodách: [17]

- 1) **Manipulace s materiálními podněty** působící na smyslové receptory, jakými jsou zejména zrak a sluch.
- 2) **Poskytování informací** objasňující účel využití produktu.
- 3) **Vzbuzování emocí**, tzn. podněcování citových podnětů, nálad. Pozornost přitahují především motivy dětí, lásky, ale i sexuální motivy nebo zábava.
- 4) **Nabídka hodnoty**, přesvědčující zákazníka o užitečných vlastnostech a potřebách, které produkt uspokojuje.

Další faktory, které ovlivňuje nákupní chování:

- 5) **Místo prodeje** musí působit na zákazníka příjemně. V poslední době se nákupní proces přesunul z oblasti nákupu z nutnosti do oblasti společenského zážitku, právě díky místu prodeje, kterými jsou velká nákupní centra s kavárnami, dětskými hřišti a zábavnými centry.
- 6) **Nákupní podmínky** pomáhají navodit příjemné prostředí a uvolněnost. Zákazník by se při nakupování neměl cítit pod tlakem, ale naopak by měl mít pocit radosti z nakupování. S postupnou liberalizací trhu a přílivem zahraničních konkurentů na náš trh od pádu komunismu, jsou zákazníci stále náročnější na pohodlí nakupování. Prodejci proto sledují design prodejny, barvy, osvětlení, hudbu, ale také řešení prostoru prodeje.

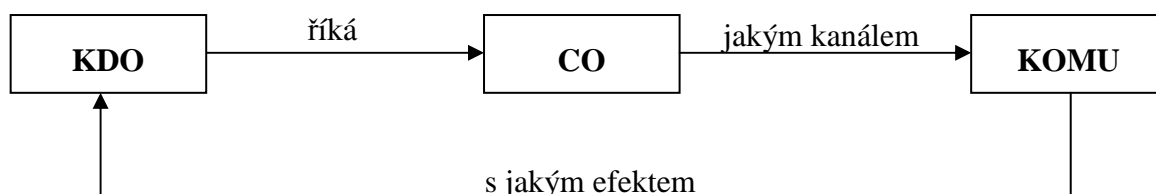
## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří v poslední době mezi nejdynamičtější a nejdůležitější složku marketingového mixu. Každodenně můžeme sledovat, jakým způsobem na nás svými faktory působí, jaké způsoby komunikace jsou firmami nejvyužívanější, a které na chování spotřebitele působí nejvíce.

„Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje zákazníka tím, že mu sděluje informace prostřednictvím svých komunikačních nástrojů“.<sup>3</sup> Správná a úspěšná komunikace je taková, která dosahuje při minimálních výdajích maximálních cílů, sděluje takové vlastnosti produktů, které mají uspokojit přání spotřebitelů, usnadňovat prodej a zároveň tak přispívají k dlouhodobé ziskovosti podniku.

Podstatou komunikace je přenos zprávy ze subjektu vysílajícího informaci k subjektu, který tuto informaci přijímá. Mezi první, kteří komunikaci označili za proces, patří H. D. Lasswell, jež komunikaci znázornil v jednoduchém schématu.

Obrázek 2.1 Lasswellovo komunikační schéma [1]

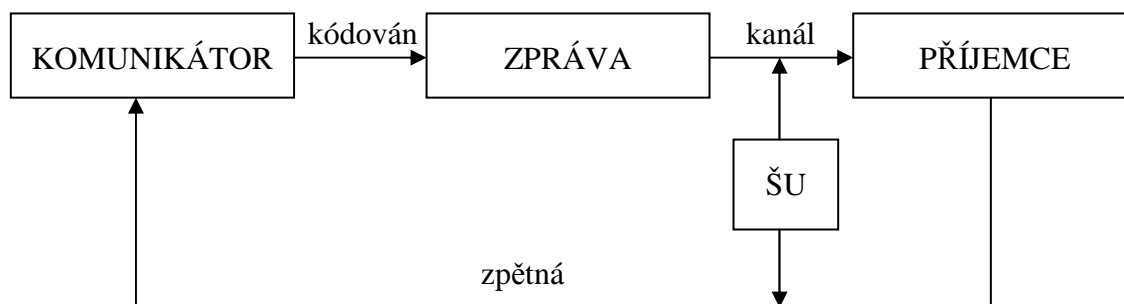


Toto schéma bylo následně rozpracováno a doplněno dalšími faktory. Doplněný model je v současnosti nejvíce používaný, a podle Miroslava Foreta se opírá o sedm stránek: [1]

1. **Komunikátor** – ten, který informaci vysílá
2. **Kódování** – způsob vyjádření předmětu komunikace do symbolů, tvarů
3. **Zpráva** – předmět komunikace
4. **Kanál** – nosič informace od komunikátora k příjemci sdělení
5. **Dekódující komunikant** – příjemce zprávy, který ji dekoduje na základě svých vlastních schopností a zkušeností
6. **Zpětná vazba** – komunikace je tímto faktorem oboustranná, komunikátor získává reakce příjemce na zprávu
7. **Šum** – faktory, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces

<sup>3</sup> PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

Obrázek 2.2 Kybernetický model komunikace [1]



### 2.3.1 Nástroje marketingové komunikace

„Spotřebitelé stále více vnímají komunikační kanál jako součást celkového obrazu značky a je si dobře vědom toho, že firmy vyhledávají každou příležitost, aby využily těchto kanálů ke svému prospěchu.“<sup>4</sup> Proto je pro každou firmu nezbytné zabývat se volbou vhodných komunikačních kanálů. Marketingový komunikační mix zahrnuje několik nástrojů, které firmy používají pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Mezi tyto nástroje patří: [11]

1. *Reklama*
2. *Podpora prodeje*
3. *Direkt marketing*
4. *Osobní prodej*
5. *PR – Public Relations*
6. *Sponzoring*

Pro správnou volbu marketingového komunikačního nástroje je, podle Philipa Kotlera, nutno zohlednit několik faktorů. Zejména pak: [5]

#### Druh trhu

Pro volbu vhodného komunikačního nástroje je důležité si uvědomit, na jakém trhu se firma pohybuje. Spotřebitelské trhy staví především na podpoře prodeje a reklamě, kdežto podnikové trhy preferují spíše osobní kontakt se zákazníkem a zvýhodňování nákupu prostřednictvím podpory prodeje.

---

<sup>4</sup> HEATH, M., Jak lze správně porozumět médiím. *Marketing & Media*, 2009. ročník X. č. 1-2/2009. 10 s. ISSN: 1212-9496

## **Typ komunikační strategie (Push & Pull strategie)**

- a) **Push** strategie neboli strategie tlaku. Jedná se o zacílení výrobce na prodejce tak, aby zařadil jeho výrobek do svého sortimentu. Strategie je efektivní především při slabé věrnosti značce a při nákupu produktů bez dlouhodobého rozhodování.
- b) **Pull** strategie neboli strategie tahu. Výrobce se zaměřuje a snaží stimulovat především zákazníky. Základním postupem této strategie je přesvědčit zákazníky, aby poptávali zboží u prodejců. Ti se pak poptávají po zboží u výrobců, aby uspokojili přání svých zákazníků. Pull strategie je opakem push strategie z hlediska věrnosti značce. Její užitek lze využít především u zboží, které podléhá dlouhodobějšímu rozhodovacímu procesu zákazníka.

## **Připravenost ke koupi**

Odhadnutí připravenosti zákazníka ke koupi může důležitě ovlivnit volbu vhodného nástroje. Firma by měla sledovat zákaznickovo chování a odvíjet od toho svou komunikaci. Ve fázi, kdy spotřebitel ještě nemá o výrobku dostatek informací, se musí firma snažit především vstoupit do jeho podvědomí a vzbudit tak zájem o produkt. Naopak v případě, že je již výrobek dlouhodobě znám, je potřeba jeho oživení a udržení pozice na trhu. Vhodné marketingové nástroje v různých stádiích připravenosti jsou uvedeny v příloze č. 2, obrázek 1.

## **Stádium životního cyklu produktu**

Účinnost strategie se rovněž mění v závislosti na etapách životního cyklu produktu. Kotler vymezil 4 fáze: [5]

- 1) **Uvedení na trh** – nejefektivnější nástroje jsou ty, jež mají možnost oslovit nejširší publikum. Cílem je vzbudit zvědavost zákazníka. Příkladem je reklama. Osobní prodej a podpora prodeje takový přínos zatím nemají. Období je charakteristické vyššími investicemi do komunikace.
- 2) **Etapa růstu** – zákazníci již výrobek znají a dokáží o něm referovat ostatním. Povědomí o produktu, a tedy i reklama se šíří ústně mezi lidmi. Není nutno vynakládat další investice.

- 3) ***Etapa zralosti*** – výrobek dosahuje svého životního maxima. Nejúčinněji se v této fázi projeví osobní prodej nebo podpora prodeje. Reklama je na ústupu.
- 4) ***Etapa poklesu*** – produkt již vyčerpal své tržní možnosti. Pokud chce výrobce produkt ještě oživit, je nutná jeho inovace. Dochází k útlumu propagačních aktivit.

### **Postavení firmy na trhu a její finanční zdroje**

Tržní síla firmy je rovněž důležitá. Velké společnosti si samozřejmě mohou dovolit financovat rozsáhlou reklamní kampaň, která ji může přinést silnější a stabilnější postavení na trhu. Naopak malé a střední podniky jsou ve svých finančních možnostech omezeny a je pro ně mnohem obtížnější odolávat silným konkurenčním tlakům velkých korporací. Proto i jejich rozhodování o nástrojích marketingové komunikace bude podléhat výši kapitálu vynaloženého na komunikační činnost.

#### **2.3.1.1 Reklama**

Reklama je klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Má mnoho forem a způsobů použití. „Jedná se o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílového segmentu“.<sup>5</sup> Díky svému masovému charakteru dokáže na jedné straně oslovit široký okruh veřejnosti, na straně druhé je však neosobní a tím i málo přesvědčivá. Dalším negativním jevem je špatná zpětná vazba, neboť se jedná o jednosměrnou komunikaci a nákladovost. [1]

Dělení reklamy:

##### **a) *Reklama podle orientace* [31]**

- *Orientovaná na spotřebitele* – úkolem je zajistit nové zákazníky a vybudovat věrnost stávajících zákazníků.
- *Orientovaná na produkt* – snahou je představit výrobek a zvýšit tak jeho odbyt.
- *Orientovaná na trh* – cílem je oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů.
- *Orientovaná na vlastní podnik* – snaha změnit image své firmy u veřejnosti nebo si tuto image vybudovat.

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

### **b) Reklama podle účelu [1]**

- *Informativní reklama* – cílem je informovat zákazníka o existenci nového produktu na trhu. Má vyvolat zvědavost a zájem spotřebitelů o výrobek.
- *Přesvědčovací reklama* – význam se dostavuje ve chvíli vstupu konkurence na trh, kdy sílí boj o zákazníka.
- *Připomínací reklama* – hlavním úkolem je udržet náš produkt v povědomí u zákazníků. Reklama spotřebiteli připomíná existenci výrobku.

### **c) Podle velikosti cílové skupiny**

- *Masová reklama* – využití masových komunikačních prostředků, jakými jsou televize, rozhlas, internet a noviny,
- *Přímá reklama* – využití direkt marketingu jako nástroje marketingové komunikace s cílovou skupinou.

Při rozhodování o sestavení reklamy je důležité vycházet z několika kroků, které napomůžou k nejefektivnějšímu působení na spotřebitele a zajistí tak požadované cíle při minimálních výdajích. Těmito kroky jsou [1]:

- 1. Cíle reklamní kampaně**
- 2. Cílové publikum** – nutno si nadefinovat pro koho budeme reklamu tvořit. Zjistit potřeby a preference této skupiny.
- 3. Rozpočet** – velikost a náročnost celé reklamní kampaně se bude odvíjet od výše rozpočtu, který si firma stanoví. Je samozřejmé, že malé a střední podniky nemohou, díky svému finančnímu omezení, provádět rozsáhlé reklamní kampaně na rozdíl od velkých korporací.
- 4. Vypracování poselství** – vytvoření konceptu jak by měla daná reklama působit na spotřebitele. Vhodným modelem je postup podle modelu AIDA (**A**ttention – pozornost, **I**nterest – zájem, **D**esire – touha, **A**ction – jednání). Někdy se tento model doplňuje na AIDCA (**C**onviction – přesvědčení).
- 5. Výběr sdělovacího prostředku** – podle cílové skupiny zákazníků a finančních možností společnosti.
- 6. Způsob načasování** – zda se jedná o jednorázovou formu propagace nebo o dlouhodobější proces.
- 7. Zhodnocení efektu** – zhodnocení celé reklamní akce.



Při výběru vhodného sdělovacího prostředku se orientujeme podle tzv. mediálního mixu. Pro vhodný výběr je nutné zohlednit různé aspekty, mezi které patří cílové publikum, typ výrobku nebo cíle reklamní kampaně. Smyslem je pak produkt představit, vyvolat zájem zákazníka výrobek koupit nebo udržet povědomí o značce firmy. Kromě vhodného typu sdělovacího prostředku je pro efektivní reklamní kampaň rovněž důležité, jak často se reklama vysílá, její velikost (u tiskových reklam) nebo délka reklamy (u rádia a televize).

Návratnost investice do reklamy se označuje jako křivka odezvy. Pro získání nejvyšší míry návratnosti je důležité, aby byla reklama zaregistrována co možná největším počtem spotřebitelů a vytvořila si u nich povědomí spojené s výrobkem nebo značkou. Americký manažer Herbert E. Krugman navrhl model složený ze tří etap. V 1. a 2. etapě určil, že lidé na reklamu reagují minimálně. K pozitivní odezvě dochází až ve 3. etapě. [13] Křivku odezvy, jak ji znázornil Naples, nalezneme v příloze č. 3, obrázek 1.

#### **2.3.1.1.1 Typy médií [16]**

##### **Tisková média**

###### **a) Noviny**

Mezi hlavní výhody patří pružnost tohoto média, jeho obsah lze jednoduše přizpůsobit. Je to médium masivního charakteru s pozitivním vnímáním veřejnosti jako spolehlivého zdroje informací. Jeho nákup probíhá cíleně. Mezi rizikové faktory patří přeplněnost další inzercí, díky které může dojít k přehlédnutí reklamy. Noviny jsou médium s většinou denní periodikou, což znamená nízkou životnost uvedených reklam.

###### **b) Časopisy**

Oproti novinám jsou časopisy mnohem více zacíleny na určitou skupinu lidí, je proto takové působení mnohem efektivnější. Životnost reklamních textů je delší, jelikož se jedná o médium vycházející týdně nebo měsíčně. Je také mnohem efektivnější z hlediska barevné reprodukce, díky svým širším možnostem. Mezi nevýhody patří jako u novin inzertní přeplněnost a celoplošnost znemožňující regionální přizpůsobení.

## Televize

Většina lidí si pod pojmem propagace představí především toto médium. Jeho význam je proto na spotřebitelské chování zásadní. Mezi jeho nesporné výhody patří působení na více smyslů. Přitahuje pozornost obrazovými, zvukovými nebo pohybovými faktory. Dokáže skloubit prvky masového, ale i částečně individuálního charakteru. Neopomenutelná je také možnost vhodného zařazení reklamy do vysílacího času. Mínusem tohoto média je vysoká nákladovost, přeplněnost, a s tím spojeno negativní vnímání diváky, nebo nutná stručnost reklamy.

## Rozhlas

Vliv rádií, jako reklamního prostředku, pomalu klesá. Lidé rozhlas vnímají většinou jen jako zvukovou kulisu. Efektivita média vychází z osobního charakteru oslovení, dostupných cen a rychlosti inzerce. Účelnost rozhlasové inzerce můžeme podpořit zvukovým kontrastem, který pomůže k snadnější registraci informace.

## Venkovní reklama, outdoor

Tzv. Outdoorová reklama zahrnuje především inzerování na volných venkovních plochách, jakými jsou billboardy, prizma, reklamní poutače, tabule nebo panely. Efektivní je hlavně z hlediska doby působení, pružnosti a cenové nenáročnosti. „*Neomezenost v rozmístění umožňuje také regionální zaměření reklamní kampaně.*“<sup>6</sup> Mezi nevýhody lze považovat informační nebo legislativní omezenost.

## Internet

Internet je médium se stále rostoucí pozorností, díky svým četným možnostem využití. Reklamám na internetu, podle Vlčkové, nyní „*vládnou nejružnější bannery, pre-rolly, post-rolly aj.*“<sup>7</sup> Díky svým výhodám, jako je neomezená kapacita v propagační činnosti, rychlosti, měřitelnosti reakcí a možnosti využití všech možných prostředků zasahujících většinu lidských smyslů, je tento způsob propagace vhodný pro upoutání

---

<sup>6</sup> MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN: 80-247-1678-X

<sup>7</sup> VLČKOVÁ, P., Jak komunikovat v roce 2009 – Marketing trend. *Marketing & komunikace*, 2008. ročník XVIII. č. 4/2008. 4-5 s. ISSN: 1211-5622

pozornosti a vzbuzení zájmu o produktu nebo prohloubení známosti značky. Komunikovat lze však i jinak. Sdělení na internetu může být jakkoli uzpůsobeno a může přímo komunikovat s cílovou skupinou tím, že sami uživatelé si informace upravují. Negativní vlivy, které zpomalují nebo znehodnocují význam komunikačního média, jsou zejména nedostatečné technické vybavení příjemců zprávy, špatná selektivita a v neposlední řadě také příliš velká četnost jiných reklam. [13]

### 2.3.1.2 Podpora prodeje

Dle Heleny Machkové je podpora prodeje „*neosobní forma komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování spotřebitele*“.<sup>8</sup> Zaměření podpory prodeje je podle účastníků, na které má působit. Je to [1]:

- a) **Působení na zákazníka** – uskutečňuje se prostřednictvím vzorků, cenových slev nebo soutěží. Tato strategie se především snaží krátkodobě zvýšit objem prodeje nebo rozšířit podíl na trhu. Cílem může také být představení nového výrobku zákazníkovi a povzbudit ho, aby výrobek vyzkoušel. Jiným cílem může být odlákání zákazníka od konkurence nebo odměnit jeho věrnost.
- b) **Působení na obchodní organizace** – množstevní slevy, společné reklamní kampaně aj. Cíl této strategie spočívá především v podpoře obchodníků, aby převzali zboží do své nabídky a udržovali ho v dostatečné velikosti, popř. umísťovali zboží na vhodnějších místech.
- c) **Působení na obchodní personál** – poskytování bonusů, firemních dovolených, atd. Výsledkem tohoto nástroje by měla být větší zainteresovanost prodejců na zvýšení prodeje výrobku.

Pro firmu bývá nejdůležitější zacílení na zákazníky a s tím spojené i zvýšení objemu prodeje. Na zákazníky může firma působit přímými a nepřímými formami. [1]

- a) **Přímé formy** jsou takové, kdy je zákazník oceněn bezprostředně po splnění podmínek, tzn. po dosažení požadovaného cíle nebo po splnění určitého úkolu získává odměnu.

---

<sup>8</sup> MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN: 80-247-1678-X

- b) Nepřímé formy* znamenají, že zákazník je odměněn po určité době, ve které sbírá různé kupóny o nákupu, razítka nebo speciální známky, které posléze předloží a odměna je mu vyplacena.

Mezi nejvíce využívané prostředky podpory prodeje patří [1]:

### **Vzorky produktů**

Představují nejúčinnější formu podpory prodeje, bohužel jsou také vysoce nákladové. Nabídka vzorku může být součástí výrobku, mohou být také nabízeny v místě prodeje. Tento způsob je velmi efektivní např. u prezentace potravin, nebo mohou být přibalovány i k jiným výrobkům. Smyslem vzorku je představit nový nebo modifikovaný výrobek spotřebiteli.

### **Kupóny na slevy nebo refundace peněz**

Kupón představuje doklad, který při předložení zajistí majiteli určitou výhodou z nákupu nebo refundaci peněz. Ve spotřebiteli tento druh podpory prodeje může vyvolat upřednostnění našeho výrobku před výrobkem konkurence, která kupón nenabízí.

### **Prémie**

Výhoda nákupu plyne z produktu, který je přibalen ke koupenému zdarma. Známé jsou akce 1 + 1 zdarma nebo dárek zdarma při nákupu nad určitou částku. Cílem je zvýšit odbyt nebo vytvořit si věrnost zákazníků.

### **Odměny za věrnost**

Tento typ spotřebitelské výhody může být poskytován v hotovosti, jako jsou různé slevy, nebo v jiné formě odměn. Důležitým rysem je pravidelnost poskytování této odměny. Zajišťuje firmě seznam věrných stálých zákazníků, kteří jsou tímto motivováni nakupovat výrobky především u naší firmy a nepřecházet ke konkurenci.

### **Soutěže a výherní loterie**

Pro zákazníka se výrobek může stát atraktivním díky možnosti výhry při koupení tohoto výrobku. Předmětem výhry bývají hmotné dárky nebo peněžní hotovosti. U tohoto typu nástroje je důležité, aby byl zákazník předem obeznámen s pravidly soutěže.

## **Veletrhy, prezentace a výstavy**

Využívá se zejména u nových, ještě na trhu málo známých, výrobků. Cílem je představit výrobek co možná nejširšímu publiku potenciálních zákazníků a uvést všechny jeho výhody a přínosy, které mohou zákazníka zajímat. Výhodou bývá i osobní účast na výstavách, a tak okamžitě zodpovídat dotazy, reagovat na připomínky, a tím i podpořit nabídku produktu.

## **Garance vrácení peněz**

Lidé se často obávají nákupu nových produktů, jelikož netuší, zda jim bude sloužit tak, jak by chtěli, nebo neví, co od takového výrobku mohou očekávat. Garance vrácení peněz je v současnosti poměrně sledovaným aspektem ze strany zákazníků. Ti mají jistotu, že pokud se jim výrobek nebude líbit, nebo nebudou s jeho vlastnostmi spokojeni, mohou jej vrátit a získat peníze zpět. Odbourává tudíž pocit nejistoty zákazníka při nákupu a navíc nákup podporuje.

### **2.3.1.3 Direct marketing**

*„Direct marketing není pouze postup, ale proces. Nejedná se pouze o prodej zboží, ale jde o tvorbu efektivních vztahů se zákazníkem“.*<sup>9</sup> Takto na direct marketing, neboli přímý marketing pohlíží ekonom Edward Nash.

Přímý marketing znamená tvorbu a aplikaci takové marketingové komunikační strategie, která je zacílená na předem striktně vymezený segment a tímto je více efektivní než kterýkoliv jiný, segmentově nevymezený komunikační nástroj. Tento způsob komunikace se zákazníkem také otevírá nové možnosti proniknutí do libovolných, i vzdálenějších, lokalit a na nové trhy. Neomezuje se přitom pouze na vkročení do dalších maloobchodních systémů, ale umožňuje přímý kontakt se zákazníkem. Představuje nabídku, která si sama svého zákazníka vyhledá a výrobek mu sama představí. Odpadá tímto nezbytnost zákazníka v maloobchodech.

---

<sup>9</sup> NASH, E. L., *Direct marketing: Strategy, Planning, Execution*. 4. Vydání. McGraw-Hill Professional, 2000. 600 s. ISBN: 0-07-135287-2

Přímý marketing se vyznačuje typickými rysy, jimiž jsou: [8]

- 1) **Předvídatelnost**, vycházející ze schopnosti odhadu budoucího chování zákazníků.
- 2) **Koncentrace**, podle znalosti jednotlivých segmentů můžeme vytýčit ten, který je pro firmu bezesporu neslibnější z hlediska efektivity.
- 3) **Adresnost** znamená zacílenost, personifikaci obsahu marketingové komunikace
  - a) *Adresný DM* – sdělení bývá určeno konkrétnímu adresátovi. Personalizace umožňuje osobní komunikaci s možností zdůraznění našeho přesvědčení, že nabízený produkt je pro danou osobu nejvhodnější. Příkladem mohou být tzv. direct maily.
  - b) *Neadresný DM* – sdělení je určeno vymezenému segmentu bez bližší specifikace adresátů. Jedná se především o letáky, telemarketing, televizní nebo tiskový marketing s přímou odezvou. [1]
- 4) **Okamžitost**, znamenající bezprostřední, rychlou reakci na inzerát. Oproti běžné reklamě využívá DM efekt okamžitosti bez delší úvahy, reklama staví především na dlouhodobějším působení na podvědomí a postoj. Časté chyby maloobchodních prodejců, jakými jsou např. nedostatek zboží v prodejnách nebo malá informovanost o zboží, jsou hlavními podporujícími silami DM umožňující jeho využití a rozvoj.

#### 2.3.1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je efektivní nástroj marketingové komunikace využívaný především v situacích, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů“.<sup>10</sup> Hlavní síla tohoto komunikačního nástroje tkví v osobním působení prodejce na zákazníka. Nejen, že může svou prezentací výrobek představit nebo dokonce přesvědčit o koupi, ale získává také možnost reagovat na připomínky, dotazy nebo získat přehled o přáních a potřebách zákazníka. Nevýhodou osobního prodeje je velikost působení, jelikož se jedná o nástroj osobního, nikoliv masového, rázu. Díky tomuto rysu se může také stát velice nákladový. Špatně navrhnutý obsah sdělení, nedostatečná připravenost prodejců nebo jejich nedostatečné schopnosti mohou vést k dlouhodobému poškození firmy, je proto důležité

---

<sup>10</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-

dobře promyslet jakým směrem se má osobní komunikace se zákazníkem odvíjet a výběr kvalifikovaných prodejců.

Zvláštní forma osobního prodeje je multilevel marketing. „*Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky*“.<sup>11</sup>

### 2.3.1.5 PR – Public Relations

Public relations, česky překládáno jako vztahy s veřejností, znamená předem promyšlenou, systematickou a dlouhodobější činnost se zaměřením na budování dobrého a pevného jména firmy. Tato činnost spadá pod tzv. podlinkovou reklamní aktivitu, která využívá k reklamní činnosti neplacenou formu médií. Jedná se o komunikaci s klíčovými segmenty, představující skupiny veřejností, jež se snažíme touto formou oslovit. Jedná se zejména o: [14]

- 1) **Zákazníky** – představuje komunikaci se zákazníky s cílem je upozornit na existenci firmy, produktu nebo značky a zvýšit tak svou známost.
- 2) **Investory a konkurenční firmy** – vztahy s tímto segmentem jsou poměrně důležité, jelikož se jedná o skupinu zabývající se především finančními informacemi o firmě. Zde patří také, kromě investorů a konkurence, majitelé a akcionáři, jež sledují chod firmy.
- 3) **Zaměstnance** – přehled zaměstnanců o dění uvnitř firmy je obrázkem spolupráce uvnitř podniku a také dobrých vztahů.
- 4) **Státní správu a samosprávu** – důležitý segment pro firmu z hlediska možnosti zásahů do chodu firmy nástroji jakými jsou zákony, nařízení, regulace nebo rozhodnutí.
- 5) **Místní obyvatelstvo a jiné vlivné skupiny** – orientace na tyto skupiny je rovněž podstatně důležitá. Může pomoci při budování dobrého jména nebo publicity.

PR oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu nenabízí nebo neprodává produkt. Hlavním účelem je poskytování pravdivých, včasných a hlavně podložených

---

<sup>11</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-

informací veřejnosti. Svou podstatou pravdivosti informací potenciální zákazník motivuje ke koupi, jelikož vzbuzuje důvěryhodnost.

Jak jsem již výše uvedla, jedná se o nástroj využívající šíření svých informací prostřednictvím sdělovacích prostředků, jež jsou zpravidla neplacené. Představitelé zde vystupují jako odborníci vysvětlující krizové události a snaží se tímto uchránit dobrou pověst firmy nebo image firmy zdůraznit. Jejich obsah sdělení se přitom odvíjí od určitých principů, které mají danou veřejnost pozitivně naladit a otevřít prostor pro následnou reklamu.

Publikování by se mělo odvíjet od základních pravidel „5W“ [1]:

- 1) **Kdo** (who) – určení udělovatele zprávy, zda se jedná o osobu nebo o firmu,
- 2) **Co** (what) – obsah sdělení,
- 3) **Kde** (where) – určení místa sdělení zprávy,
- 4) **Kdy** (when) – upřesnění doby vynesení sdělení, tzn. uvedení dne a hodiny,
- 5) **Proč** (why) – objasnění charakteru zprávy a její cíl,

Při tištěné podobě se ještě využívá princip

- 6) **Jak** – vhodné uspořádaný obsah zprávy

Nástroje, které PR běžně využívá k svým účelům je široká škála. Tyto prostředky komunikace s veřejností se v praxi velmi často kombinují navzájem nebo jsou doplněny jinými prvky komunikačního mixu. Mezi nejvíce využívané druhy PR patří [1]:

- **Aktivní publicita** – poskytování informací prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí nebo poskytování interview sdělovacím prostředkům,
- **Organizování událostí** – oživování povědomí u zákazníků pořádáním kulturních akcí,
- **Lobbying** – prosazování názorů při neoficiálním informování zástupců politické moci, distributorů, spotřebitelů. Jedná se o poskytování odborných informací za účelem dosažení určitých cílů,
- **Reklama organizace** – propojení dvou nástrojů marketingového mixu – PR a reklamy. Záměrem je udržení a zlepšení reputace firmy,



- **Sponzoring** – představování firmy na různých kulturních akcích a událostech. Podstata této formy je v ukázání zájmu o sociální aspekty územní oblasti nebo oblasti sociální.

### 2.3.1.6 Sponzoring

Poslední dobou je tento druh komunikačního prostředku často vylučován z řady PR prvků a je stavěn jako rovnocenný nástroj ostatním komunikačním nástrojům.

*„Sponzoringem můžeme chápat jako cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti“<sup>12</sup> nebo podpora pozitivního povědomí o firmě.*

Jedná se o dohodu mezi sponzorem a sponzorovaným o poskytnutí finanční nebo jiné materiální protihodnoty sponzora na oplátku jiné protihodnoty sponzorovaného. Touto protihodnotou je nejčastěji zlepšení image firmy. Je tudíž jasné, že profitující jsou obě strany. Důležitým aspektem pro sponzora je výběr vhodného objektu sponzoringu. Mezi nesporné výhody sponzoringu patří uvolněná atmosféra, která na zákazníka při jeho oslovování působí, schopnost oslovení cílové skupiny s přesností a možnost proniknutí na mezinárodní trhy, např. v případě sponzorování olympijského sportovce. [1]

Základními formami, podle Miroslava Foreta, sponzoringu jsou:

- **Sponzorování jednotlivců** – míra efektivity sponzoringu závisí na osobnosti sponzorovaného jedince,
- **Sponzorování institucí**
- **Sponzorování akcí** – tento typ je využíván nejčastěji. Obvyklé bývá spojení názvu akce s názvem firmy,
- **Exkluzivní sponzorství** – sponzor čerpá veškeré výhody ze sponzorství plynoucí,
- **Hlavní sponzorství** – sponzor získává nejdražší a nejatraktivnější výhody,
- **Kooperační sponzorství** – rozdělení výhod mezi kooperující sponzory.

---

<sup>12</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-

### **3 Charakteristika trhu se zdravou výživou**

#### **3.1 Český trh se zdravou výživou**

Ekologické zemědělství v ČR prochází v současném období dynamickým rozvojem, především díky státní podpoře došlo v posledních několika letech k výraznému nárůstu výměry certifikované ekologické půdy.

V posledních třech letech se spotřeba zvedla o 153 %. Podle agentury Green Marketing by se do roku 2010 měl tento trh každoročně zvyšovat o 70 % a v roce 2010 by tak spotřeba biopotravin měla vzrůst až pětkrát a dosáhnout tedy až na 6,5 miliardy korun. Neustálé zvyšování poptávky po produktech ZV dokládá i fakt, že v roce 2007 byla v České republice spotřeba těchto komodit ve výši 1,29 miliardy korun. [35, 15]

Ekologické zemědělství získává silnou podporu hlavně ze strany Ministerstva zemědělství. Stalo se stabilní součástí agrární politiky. Za rok 2006 bylo ekologickým zemědělcům vyplaceno zhruba 300 mil. Kč a za rok 2007 už to bylo 504 mil. Kč.

V současnosti je na českém trhu zdravé výživy registrováno 1.249 ekologických farem a 223 výrobců biopotravin. Rozloha celkové výměry ekologicky obhospodařovaných ploch je přibližně 313.000 ha, což představuje 7,3 % celkového půdního fondu ČR. [15]

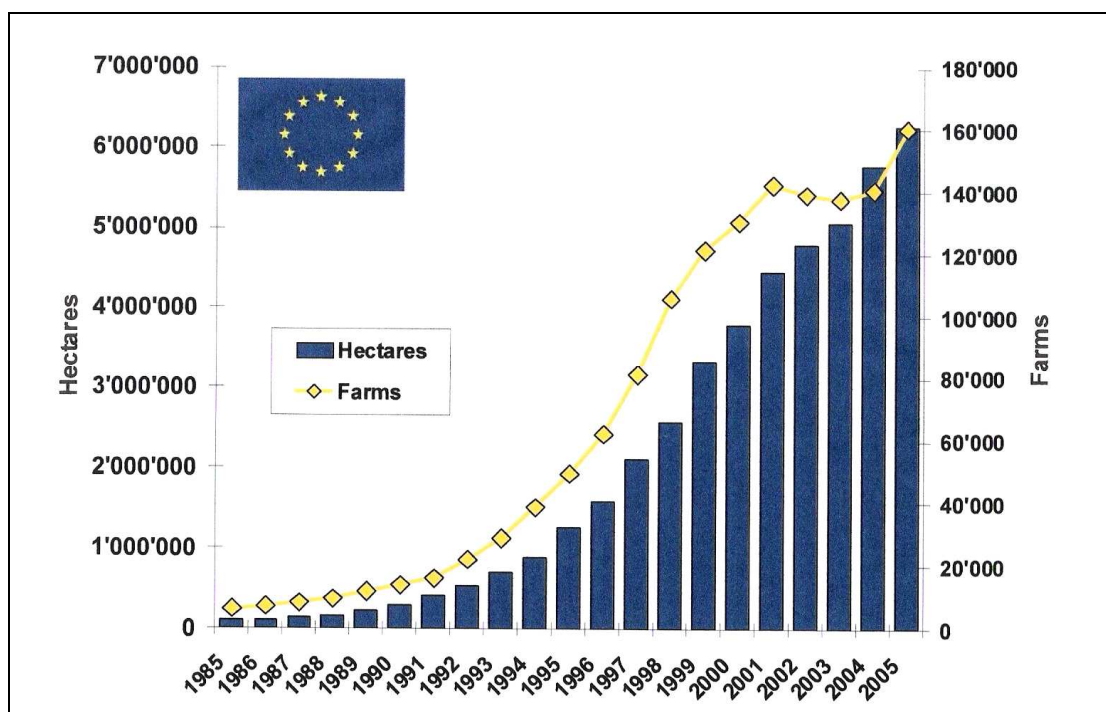
Tímto je zřejmé, že určité oblasti ekologického zemědělství jsou zajištěny na dostatečné úrovni, na straně druhé ještě stále existují oblasti, které bude třeba posílit, jako jsou například oblast výzkumu nebo vzdělávání zemědělců a malá podpora domácího trhu s produkty ekologického zemědělství. V tomto případě mají nejdůležitější roli hrát maloobchodní řetězce, které produkty ekologického zemědělství zahrnují do svých nabídek zákazníkům a rozšiřují tak všeobecné povědomí o produktech zdravé výživy. [35]

#### **3.2 Zahraniční trhy se zdravou výživou**

Podle organizace Organic Monitor je na celém světě ekologicky obhospodařováno celkem 30,4 mil. hektarů půdy. Největší plochy se dle kontinentů nacházejí v Oceánii (39 %), Evropě (23 %), Latinské Americe (19 %), Asii (9 %), Severní Americe (7 %) a na posledním místě v Africe (3 %). [33]

Trh s komoditami ekologického zemědělství ve světě každoročně narůstá zhruba o 5 mld. USD. Mezi největší trhy patří trh v USA s ročním přírůstkem 20 % a obratem za rok 2007 ve výši 20 mld. USD. Číslem jedna je v bioprodukcii však trh evropský. Statistiku z hlediska největšího ročního přírůstku vede Dánsko se svými 33 %. Pokud se zaměříme na velikost trhu, tak prvenství získá německý trh s ročním obratem 5,3 mld. EUR. Následuje Itálie s ročním obratem trhu ve výši 2,4 mld. EUR, Velká Británie, která zaznamenala nárůst o 22 % oproti minulému roku a měla tak roční obrat 2,3 mld. EUR a na 4. místě Francie s celkovým obratem 2 mld. EUR a podílem na celkové spotřebě přibližně 2 %. [34]

Obrázek 3.1 Rozvoj ekologického zemědělství Evropské unie v letech 1985 – 2005 [33]



### 3.3 Charakteristika společnosti Kalma, k. s.

Společnost Kalma, k. s. je společnost působící na trhu zdravé výživy bezmála 20 let. Během této doby se zabývali zdravou výživou a jejím působením na zdraví člověka. Spolupracovali s celou řadou důležitých odborníků z řad dietologů, biologů a lékařů. Zkušenosti, které během této doby získali, plně uplatnili ve výrobě svých produktů.

V současnosti je tato společnost největším producentem zakysaných sojových výrobků v ČR. Stojí si za 100% rostlinnou výrobou svých výrobků splňující nejvyšší požadované standardy kvality. Díky stoprocentnímu rostlinnému původu svých surovin,

může společnost Kalma nabízet svým zákazníkům výrobky té nejvyšší kvality bez obsahu cholesterolu, toxinů a purinů, dále bez jakýchkoliv chemických a konzervačních činidel a bez jakýchkoliv geneticky modifikovaných přísad nebo surovin.

Na základě své hlavní výrobní suroviny, sóji, jsou její výrobky vhodné pro alergiky na kravské mléko, diabetiky, pro alergiky na lepek nebo onkologicky nemocné. Mezi příznivce těchto výrobků budou určitě také patřit sportovci, dbající o svou fyzickou kondici, vegetariány, makrobiotici a samozřejmě všichni ti, kteří se o zdravý způsob výživy zajímají a chtějí si zpestřit svůj jídelníček.

### **3.3.1 Základní informace o společnosti**

<b>Název společnosti:</b>	Kalma, komanditní společnost
<b>Sídlo:</b>	Sviadnov, Ostravská 256, okres Frýdek-Místek
<b>Právní forma:</b>	Komanditní společnost
<b>Předmět činnosti:</b>	Výroba a prodej rostlinných výrobků
<b>Statutární orgán :</b>	Ing. Milan Kuběna (komplementář)
<b>Společníci – komanditisté:</b>	Ing. Leo Kuběna
<b>Datum zápisu do OR:</b>	2. srpna 1990

### **3.3.2 Produkty, které společnost nabízí**

Společnost Kalma, k. s. nabízí svým zákazníkům výrobky, které jsou zcela rostlinného původu. Základem pro výrobu produktů jsou sojové boby, které nejsou nijak geneticky upravovány. Společnost se zaměřuje především na výrobu sojových nápojů a zakysaných výrobků, které jsou rostlinnou variantou mléčných produktů, dále sojových uzenin, salátů a majonéz a hotových jídel. Svým charakterem mají tyto výrobky nízkou energetickou hodnotu díky svému nepatrnému obsahu rostlinných tuků, kterou ocení především spotřebitelé na redukční dietě, velmi nízký obsah cukrů a škrobů, což je vhodné pro diabetiky, neobsahují cholesterol a obsahují kulturní mikroflóru a antibakteriální látky ničící škodlivé mikroorganismy, které mohou negativně ovlivňovat trávicí systém. Jednotlivé druhy produktů společnosti Kalma, k. s. jsou uvedeny v příloze č. 4

### **3.4 Tržní prostředí společnosti Kalma, k. s.**

K tomu, aby se člověk cítil zdravý a odolával nemocem, musí své tělo zásobovat patřičnými látkami, které mu pomohou vybudovat silný a odolný obranný systém. Tento fakt si uvědomuje nejspíš každý z nás, ale i přesto většina návštěv u lékaře souvisí právě s nesprávnou výživou, která nejčastěji souvisí se špatným životním stylem.

V současnosti je ještě hodně potravin, ať už živočišného nebo rostlinného původu, ošetřováno chemickými nebo genetickými úpravami a při pěstování plodin se stále ještě hojně využívají umělá hnojiva a pesticidy. I při cestě těchto potravin ke konečnému spotřebiteli dochází k jejich znehodnocení díky hlubokým zámrazům, vařením nebo jiným typem úpravy. Potravina tak ztrácí svou výživnou hodnotu, minerály a vitamíny. Spotřebiteli se pak na talíř dostane znehodnocený produkt. Škodliviny, které tato potravina v průběhu svého života do sebe vstřebává, se pak negativně projeví v lidském organismu. Ve spojení s hektickým životním stylem a špatnými stravovacími návyky je organismus zahlcován škodlivinami, jako jsou soli, cukry a tuky. Následek takového životního stylu může vést k potížím s krevním tlakem, problémy se srdeční činností nebo k nervovým poruchám, jakými může být deprese, náladovost nebo nervozita.

Aby se člověk takovému scénáři vyhnul, mu přitom stačí, dodržovat určité zásady. Jednou z nich je i zdravá výživa.

#### **3.4.1 Makroprostředí společnosti Kalma, k. s.**

Vliv makroprostředí můžeme označit jako souhrn veškerých faktorů, které ovlivňují všechny účastníky mikroprostředí. Existující faktory makroprostředí jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Každá organizace je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností, které nebývají chápány všemi organizacemi shodně. Podnik by měl tyto faktory sledovat, analyzovat a snažit se je využít pro svůj příznivý rozvoj.

##### **3.4.1.1 Demografické prostředí**

Analyzuje velikost měst, regionů, tempo růstu populace a její věkovou skladbu. Sleduje změny a vývoj trendů z populačního hlediska.

Vývoj populace roku 2008 zaznamenal nejvyšší změny v růstu počtu živě narozených a stagnaci úmrtnosti. Saldo přírůstku vykazovalo kladnou hodnotu, dokonce to

byl nejvyšší přirozený přírůstek posledních let. Počet narozených v roce 2008 činil 119, 6 tisíce osob a počet zemřelých byl 104,9 tisíce osob. Výsledné saldo se rovnalo přírůstku 14,7 tisíc osob.

Přírůstky počtu narozených se připisuje silným ročníkům narozených v sedmdesátých letech a předpokládá se, že jakmile tyto ženy odrodí, začne počet narozených znovu klesat. Průměrný věk prvorodiček se oproti minulým letům zvýšil na 27,3 let a průměrný věk všech matek byl 29,3 let. Počet dětí připadající na jednu matku byl v roce 2008 1,5 dětí.

Zahraniční migrací přibylo za uplynulý rok 71,8 tisíc osob. Do zahraničí z České republiky emigrovalo 20,5 tisíce osob a imigrovalo 104,4 tisíce osob. Dle úřadů Ředitelství služby cizinecké a pohraniční policie Ministerstva vnitra ČR žilo legálně k 31. 12. 2008 zhruba 438,3 tisíc cizinců, tvořili tak 4,2 % populace ČR.

Při přičtení přírůstku migrace byl výsledek růstu populace České republiky o 86,4 tisíce občanů. K 31. 12. 2008 byl přepočtený stav osob České republiky 10 467 500.<sup>13</sup>

Demografické ukazatele patří mezi nejdůležitější faktory makroprostředí. Pro firmu představují potencionální zákazníky na úrovni národní nebo oblastní, podle míry distribuce. Růst obyvatel je pro Kalmu samozřejmě pozitivním ukazatelem i z důvodu částečné změny stravovacích návyků spotřebitelů ve věku zakládání rodiny a péči o dítě. Zacílení na tuto skupinu obyvatel je také důležité z důvodu vytvoření nákupního zvyku u dětí jako budoucích spotřebitelů.

#### **3.4.1.2 Ekonomické prostředí**

Zachycuje změny v příjmech a výdajích domácností. Napomáhá odhadovat ekonomické chování obyvatel.

Hrubý domácí produkt činil v roce 2008 podle statistického úřadu 3 705,7 mld. Kč. Ve 4. čtvrtletí roku 2008 se zvýšil o 3,1 %. V meziročním srovnání se růst HDP zpomalil zejména díky poklesu daní z produktů a negativnímu ekonomickému vývoji. Částečnou dynamiku rozvoji HDP pomohl zahraniční obchod, který vykazoval převis zahraniční

---

<sup>13</sup> CZSO, *V roce 2008 se narodilo téměř 120 tis. dětí*. [online]. [cit. 17. Dubna 2009]. Dostupnost na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031309.doc>

poptávky po českých produktech. Saldo zahraničního obchodu se zvýšilo na 185, 2 mld. Kč.<sup>14</sup>

Průměrná mzda za rok 2008 činila 25 381 Kč. Reálná mzda se tedy zvýšila o 2,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 2 051 Kč (8,7 %) na 25 536 Kč, reálná mzda vzrostla o 3,8 %. V nepodnikatelské sféře byl růst mezd nižší, průměrná mzda se zvýšila o 1 580 Kč (6,8 %) na 24 839 Kč, reálná mzda vzrostla o 2,0 %.<sup>15</sup>

Podle statistiky rodinných účtů jsou čisté měsíční peněžní příjmy za 4. čtvrtletí roku 2008 12 063 Kč na osobu. Tato hodnota je z 56,5 % tvořena příjmy ze závislé činnosti, 9,8 % z podnikání a 26,0 % sociálními příjmy. Čistý měsíční peněžní výdaj, upravený o daň z příjmu a sociální a zdravotní pojištění, dosáhl hodnoty 10 940 Kč na osobu. Z toho tvořily spotřební výdaje 9 830 Kč, zbytek tvořily výdaje nespotební.<sup>16</sup>

Při rozhodování o nákupu potravin se český občan rozhoduje převážně cenou, kterou je ochoten za danou potravinu zaplatit. V roce 2008 byly průměrné měsíční výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje na osobu 1 987 Kč, které tvořily zhruba 20,2 % z celkových výdajů občana a staly se tak nejnákladnější položkou.<sup>17</sup>

Podle informací agentury Green marketing, spotřeba nekonvenčních potravin rok od roku roste. V roce 2006 byl podíl spotřeby těchto potravin 0,35 % a výdaje na 1 občana ČR 74 Kč. Rok 2007 zaznamenal růst tohoto trhu, když se podíl spotřeby zvýšil na 0,55 % celkové spotřeby a obrat trhu ekologického zemědělství narostl také, dokonce o 70 %. [30]

Jak ukazuje statistika za rok 2008, tak obyvatelstvo České republiky bohatne. Výdaje na potraviny stále rostou a lidé více sledují kvalitu potravin. Tento fakt se

---

<sup>14</sup> CZSO, *Čtvrtletní národní účty – 4. čtvrtletí 2008* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031109.xls>

<sup>15</sup> CZSO, *Mzdy - 4. čtvrtletí roku 2008* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030909.doc>

<sup>16</sup> CZSO, *Statistika rodinných účtů ve 4. čtvrtletí roku 2008 – Přehled příjmů a výdajů* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEA8/\\$File/300508q401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEA8/$File/300508q401.pdf)

<sup>17</sup> CZSO, *Statistika rodinných účtů za rok 2008 – Spotřební výdaje domácností* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEAA/\\$File/300508q403.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEAA/$File/300508q403.pdf)

projevuje také ve zvýšených výdajích v oblasti biopotravin a výrobků zdravé výživy. Do budoucna se předpokládá, že tento trend nepoleví, ba naopak bude stále rostoucí. Firmy by se proto měly zaměřit především na posilování kvality svých výrobků, rozšiřování sortimentu a tvorby co nejnižší ceny, která je jedním z hlavních měřítek pro nákupní rozhodovací proces spotřebitelů.

### **Marketing v současné ekonomické krizi**

Ekonomika se v současnosti nachází v době krize a podmínky odbytu jsou pro firmy náročnější. Marketing je obor, který je schopen na takovéto změny pružně reagovat. Ovšem míra užitku, kterou do firmy může přinést, vyplývá ze schopností každého marketéra. Současný žebříček nejpoužívanějších komunikačních nástrojů se stává zkosnatějším a jejich efektivita již také pomalu upadá. Proto je nutné hledat nová média a tudíž i nové komunikační možnosti, které by lidé nevnímali tak negativně jako například televizní reklamy. [18]

#### **3.4.1.3 Právní prostředí**

Pro potravinářskou výrobu a její distribuci vytvořila Česká republika právní rámec vycházejícího z požadavků Evropského společenství. Tuto oblast legislativy vymezují zákony, vyhlášky a nařízení.

#### **Zákony**

- Zákon o potravinách a tabákových výrobcích 110/1997 Sb. v platném znění, který vymezuje práva a povinnosti osob, které se podílejí na výrobě potravin.
- Zákon o odpadech 185/2001 Sb. v platném znění, který upravuje nakládání s odpady při ochraně životního prostředí a ochraně zdraví člověka a trvale udržitelného rozvoje.
- Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

#### **Vyhlášky**

- Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků
- Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin



## **Nařízení**

- Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin
- Nařízením Rady 2092/1991 (EHS) o ekologické výrobě zemědělských produktů.
- Nařízení vlády ČR č. 505/2000 Sb., ve znění nařízení vlády č. 500/2001 Sb., kterým se stanovují programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství, k podpoře aktivit podílejících se na udržování krajiny a programy pomoci k podpoře méně příznivých oblastí.

## **Certifikace**

Certifikace systémem Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization) ISO, zvyšuje konkurenceschopnost podniku, který tuto certifikaci vlastní. Společnost Kalma, k. s. získala certifikát systému efektivního managementu jakosti EN ISO 9001:2001

### **3.4.1.4 Technické prostředí**

Technologický rozvoj znamená ekonomický růst. S novými technologiemi může docházet k úspoře nákladů, rozšíření výroby nebo zvýšení distribuce. Mohou znamenat pro společnost příležitost, ale i ohrožení.

Pro každou společnost je proto důležité, aby technický rozvoj sledovala a dokázala ho využít ve svůj prospěch. Kalma, k. s. se svým zákazníkům snaží přiblížit internetovými stránkami, na kterých si spotřebitel může přečíst o založení společnosti, původu surovin a sortimentu, zároveň může společnosti položit jakýkoliv dotaz týkající se jejich výrobků. Tímto má Kalma nejen odezvu na oblibu svých výrobků, ale může rychle reagovat na připomínky a návrhy, čímž prokazuje zájem o zákazníky.

Mezi další plusy v této oblasti lze považovat prodej výrobků na internetovém obchodu bioapetit.cz. Bohužel tento obchod patří k jediným, kde výrobky společnost Kalma nabízí.

### **3.4.1.5 Přírodní prostředí**

Ekologické zemědělství vychází přímo z přírodního způsobu obhospodařování půdy, vztah k životnímu prostředí je tedy klíčovým.

Základní myšlenkou odvětví ekologického zemědělství je zemědělská výroba v souladu s přírodou, jako přirozený způsob hospodaření založený na zkušenostech našich předků. Ekologičtí zemědělci, kteří si stanovili v rámci tohoto zemědělství pravidla pro pěstování rostlin a chov zvířat, staví na ochraně životního prostředí a zvířata chovají přirozenými způsoby s možností výběhu nebo pastvy, tzv. welfare. Lze proto říci, že produkce ekologického zemědělství má nutričně vysoce kvalitní potraviny.

#### **3.4.1.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Zabývá se trendy ve společnosti. Sleduje jaký má široká veřejnost názor a postoj k výrobě daného produktu. Zkoumá, jaký životní styl většina obyvatel vyznává a jak jej může ovlivnit.

#### **Vzdělání**

V současné společnosti je kladen stále větší důraz na kvalifikované vzdělání. Každoročně tak rostou počty jedinců dosahujících úplného středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu, a tím i zvýšenou kupní sílu. Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělávání, literatuře, umění, cestování, moderních technologiích a po kvalitních výrobcích.

V současnosti nabízí české školství řadu středních zemědělských škol, které připraví studenta na uplatnění jak v praxi, tak i v pokračování ve studiu na vysoké škole.

Český statistický úřad eviduje zhruba 275 tisíc osob na studiu některé z vysokých škol. Z toho vysoké školy se agronomickým zaměřením přijaly, podle agentury Scio, v minulém přijímacím období kolem 5.000 studentů.<sup>18</sup>

#### **Tradice**

Ekologické zemědělství si již našlo své místo na trhu. Historie tohoto typu obhospodařování půdy je rozhodně dlouhá, neboť se jedná o tradiční způsob hospodaření založený na tradicích našich předků. V dnešní době se o zvýšení zájmu a pozornosti této oblasti starají zejména organizace jako Green Marketing, svaz PRO-BIO, hnutí DUHA

---

<sup>18</sup> CZSO, *Veřejné vysoké školy – základní přehled* [online]. [cit. 15. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: [http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5F002FAAF1/\\$File/3301rr44.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5F002FAAF1/$File/3301rr44.pdf)

nebo Bioinstitut. Tyto organizace působí v tomto odvětví již řadu let a vytvořily společně několik podpůrných akcí, které si již vybudovaly jistou tradici a opakují se každoročně. Jsou jimi například potravinářské veletrhy SALIMA nebo vyhlášení akce „Měsíc biopotravin“ ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR.

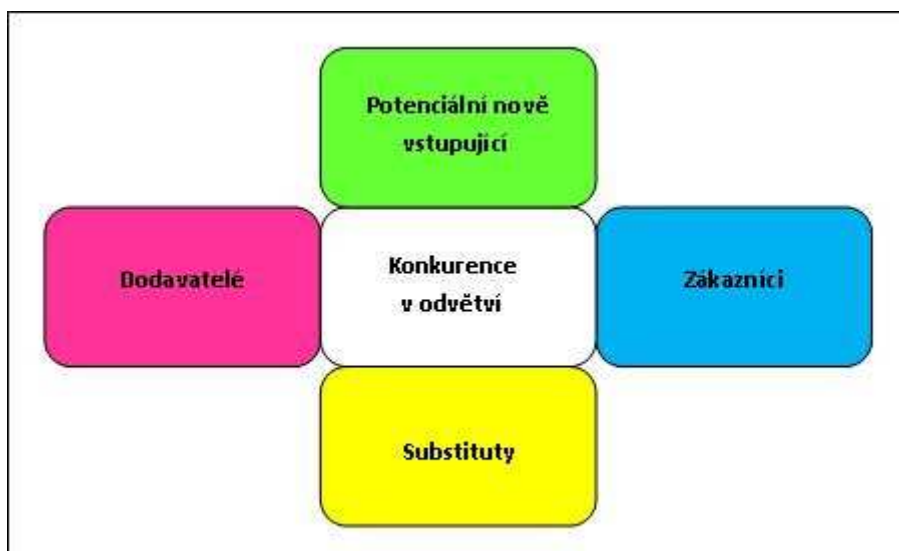
### 3.4.2 Mikroprostředí společnosti Kalma, k. s.

Zkoumá veškeré vlivy, které na účastníka působí, a které je tento účastník schopen svými rozhodnutími určitým způsobem ovlivnit.

#### 3.4.2.1 Analýza konkurence

Vliv konkurence na organizaci patří mezi nejdůležitější faktory, které mohou výrazně ovlivnit její postavení na trhu. Mělo by být proto cílem každého podniku analyzovat svou konkurenci a snažit se o eliminaci jejího vlivu. Analýzou konkurenčních sil se zabýval Michael Porter a identifikoval hlavní síly, představující pro podnik ohrožení.

Obrázek 3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil [6]



##### 3.4.2.1.1 Konkurence uvnitř odvětví

Podle Philipa Kotlera představuje tato kategorie konkurence skupinu firem, jež nabízí výrobky, které jsou schopny se nahradit v rámci odvětví. [4]

Do této skupiny řadím výrobce potravin zaměřující se na výrobu produktů podobného charakteru jako společnost Kalma, k. s. Mezi konkurenty budou patřit největší

čeští výrobci sojových mléčných výrobků, hotových výrobků a uzenin vyrobených rovněž ze sóje.

### **Pragosoja, spol. s r. o.**

Asi největším konkurentem je společnost Pragosoja, spol. s r. o., produkující své výrobky pod značkou BONA VITA. Společnost se nachází ve Vidovicích u Velkých Popovic. Svým zákazníkům nabízí široký sortiment produktů vyrobených ze sojových bobů. V současnosti si firma vybuďovala dominantní postavení na českém trhu. Svou produkci distribuuje také do zahraničí, zejména na Slovensko. Na poli exportu je rovněž úspěšná, neboť zisky ze zahraničního obchodu tvoří většinu jejího obratu.

### **ASP CZECH, s. r. o.**

Společnost zabývající se výrobou produktů zdravé výživy a doplňků stravy. Výrobky, které nabízí, jsou v sušeném stavu bez obsahu lepku, cholesterolu nebo laktózy. Jsou 100 % rostlinného původu bez obsahu chemických látek. Kromě sojového nápoje Sója milk, je společnost výrobcem a distributorem doplňků stravy pro diabetiky, malé děti nebo zdravé výživy a také výrobcem přírodního cukru a celozrnných produktů.

### **SUNFOOD, s. r. o.**

Výrobce a distributor produktů z rostlinné výroby. Firma v této oblasti začala působit od roku 1991 jako jedna z mála firem nabízející svým zákazníkům výrobky ze sóje. V současné době distribuuje více než 60 druhů chlazených výrobků. Jejimi hlavními produkty jsou sojová masa a uzeniny, které jsou alternativou k běžnému masu.

### **VETO ECO, s. r. o.**

Kladenská firma začala působit v oblasti produkce zdravé výživy v roce 1992. Od roku 1997 vyrábí tofu uzeniny, tudíž základní surovinou je sója. V současnosti vyrábí firma 31 druhů potravin a svou činnost propaguje prostřednictvím svých stránek a ochutnávek v podnikové prodejně. Výrobky lze také zakoupit prostřednictvím internetových obchodů, ale rovněž je distribuuje do sítě prodejen se zdravou výživou. Filozofie této firmy je založena na křesťanství, proto spolupracuje a podporuje organizace ADRA a CASD.

## **SIVO, spol. s r. o.**

Společnost z Valašska je další důležitým konkurentem v oblasti konkurence v odvětví. Její výrobky spadají do výroby uzenin ze sojových bobů a hotových výrobků. Svou produkci staví na geneticky nemodifikovaných surovinách a 100 % rostlinném původu. Šířkou svého sortimentu se snaží svým zákazníkům vyhovět co možná nejvíce.

### **3.4.2.1.2 Potenciálně nově vstupující (hrozba mobility)**

Vzhledem k faktu, že trh se zdravou výživou je v poměrně dynamickém růstu, lze očekávat, že do tohoto segmentu budou přicházet noví výrobci a tudíž i nové hrozby pro již stávající společnosti.

Nejsilnějšími novými konkurenty by mohly být velké zahraniční firmy, které se rozhodnou své produkty nabízet na českém trhu. Statistiky uvádějí, že za největší rozmach těchto produktů můžou velké obchodní řetězce, které rozšířily svoji nabídku běžných surovin o kategorii nekonvenčních potravin. Můžeme proto očekávat, že se k těmto společnostem připojí i řada dalších, menších společností. V této fázi je proto důležité upevnit své postavení na trhu a získat si tak co největší počet svých pravidelných zákazníků.

### **3.4.2.1.3 Konkurence substitutů (hrozba náhražek)**

Kromě substitutů, které může spotřebitel vnímat v rámci odvětví, existují na českém trhu potravin výrobky, jež mohou uspokojit tutéž potřebu. Jedná se tedy především o konvenční výrobky, jakými jsou vzhledem k produkci společnosti Kalma, běžné mléčné produkty, masné výrobky a hotová jídla.

Českých výrobců mléčných produktů existuje na českém trhu mnoho, proto vyberu jen ty nejznámější, jakými jsou Olma, a. s., a Mlékárna Kunín, a. s.

## **Olma, a. s.**

Společnost Olma, a. s. je českým mlékárenským závodem, který vznikl 1994. Její hlavní činností je zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost. Výroba společnosti se převážně zaměřuje na výrobu čerstvého a trvanlivého mléka a smetany, kysaných mléčných výrobků a jogurtů, sušeného mléka,

dezertů, másla a rostlinných tuků. Olma, a. s. je držitel dvou významných certifikátů, kvality řízení jakosti ISO 9001:1999 a ochrany životního prostředí ISO 14001:2000.

### **Mlékárna Kunín, a. s.**

Mlékárna Kunín a.s. s roční kapacitou zpracovaného mléka na úrovni 135 milionů litrů patří mezi nejvýznamnější zpracovatele mléka v České republice. Hlavními výrobními skupinami jsou čerstvá a trvanlivá mléka a smetany, kysané mléčné výrobky, dezerty a jogurty, tvarohy, máslo a rostlinné tuky.

Distribuční síť pokrývá celé území České republiky a firma výrazně expanduje i do zahraničí. Společnost se snaží co nejvíce omezit negativní dopady svých činností na životní prostředí, plnit platnou legislativu a požadavky mezinárodního standardu ISO14001:2005. Dále je držitelem certifikace systému řízení jakosti ISO 9001:2000 a od roku 2003 má právo používat označení známkou kvality KLASA.

Z oblasti výrobců masných produktů jsem rovněž vybrala pouze ty největší a nejznámější.

### **Kostelecké uzeniny, a. s.**

Společnost s dlouholetou tradicí v masném průmyslu, Kostelecké uzeniny, a. s., patří současně mezi největší zpracovatele a distributory masných produktů. Prodává produkty za zhruba 130 mil. Euro ročně, z toho asi 10% míří na export. Kvalitu svých výrobků dokládá certifikáty Evropské unie CZ 100 a CZ 966, které firmu opravňují pro vývoz do zemí EU. Svým zákazníkům nabízí produkty z hovězího, vepřového i drůbežího masa a jako jediný výrobce v České republice produkuje tepelně neopracované fermentované salámy s ušlechtilou potravinářskou plísní na povrchu.

### **Milkagro, a. s.**

Od roku 2004 se stal Masokombinát Martinov součástí společnosti Milkagro, a. s. Díky své roční výrobní kapacitě až 30 tis. tun masa a uzenin se může řadit mezi největší zpracovatele v oblasti masných výrobků. Mezi spotřebiteli jsou výrobky tohoto masokombinátu oblíbené díky své kvalitě. Na několik svých produktů má masokombinát ochrannou známku a dokonce získal ocenění IBUCOP za svůj výrobek, salám „Vítěz“, na mezinárodním veletrhu potravin SALIMA. Je rovněž držitelem certifikace systému managementu jakosti ISO 9001:2000 a obdržela mezinárodně platné exportní oprávnění

CZ 95 Státní veterinární správy pro export masa a masných výrobků na náročné trhy zemí Evropské unie a oprávnění zpracovávat suroviny dovezené od certifikovaných producentů.

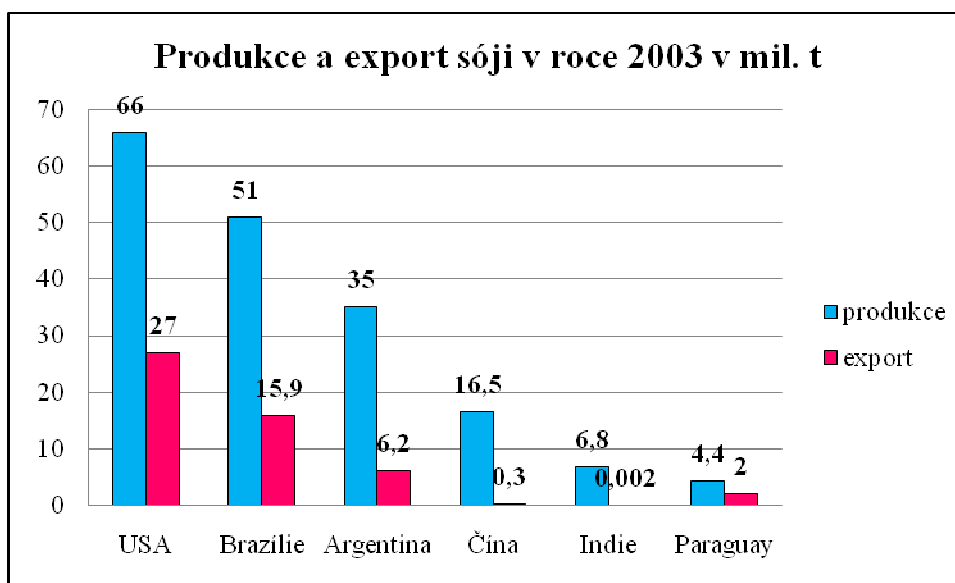
#### 3.4.2.1.4 Dodavatelé

Síla vlivu dodavatelů plyne především z objemu objednávek nebo z omezujících cen. Jejich síla je vysoká především v případě, že změna dodavatelů je náročná nebo nemožná například kvůli nedostatečnému počtu dodavatelů. [6]

V současnosti se sojové boby pěstují na každém kontinentu planety. Největšími producenty a exportéry jsou však USA, Brazílie a Argentina.[36]

Společnost Kalma sóju, jako základní výrobní surovinu, dováží z Kanady, kde se pěstuje tato plodina bez jakýchkoliv genetických úprav.

Obrázek 3.3 Produkce a export sóji v roce 2003 v mil./t [12]



Česká republika není svými klimatickými podmínkami vhodná pro pěstování sóji ve větším objemu. Produkce za rok 2005 dosáhla pouze 16 000 t, což by bylo pro výrobu produktů ze sóji nedostačující. Největší exportéři, jakými jsou USA a Brazílie, dodávají své plodiny i do států EU. Do České republiky je tak ročně dovezeno na 427,8 tis. tun sóji. [12]

#### 3.4.2.1.5 Zákazníci

Současný český trh nabízí svým spotřebitelům nepřeberné množství nejrůznějších potravin. Zákazník má tudíž možnost rozhodnout se a vybírat z široké škály. Vyjednávací

síla zákazníků je proto pro podnik důležitá, neboť získat si na svou stranu zákazníka a udržet si ho z dlouhodobého hlediska, je v dnešním silně konkurenčním prostředí nelehkým úkolem. Ke každému zákazníkovi je tudíž nutno přistupovat individuálně. Současně by si ale podnik neměl nechat diktovat podmínky a výsledkem jednání se zákazníky by měla být pro obě strany výhodná dohoda.

Podle průzkumu společnosti GfK, která v roce 2007 provedla průzkum spotřeby produktů ekologického hospodářství na 500 respondentech, uvedla, že z tohoto počtu 4 % dotazovaných nakupují tyto potraviny pravidelně, přibližně 45 % jich je nakupují občas, 49 % respondentů o nich již slyšelo, ale nemá žádné zkušenosti a 2 % vůbec o tomto segmentu vůbec neví. [32]

Češi nakupují produkty zdravé výživy nejčastěji v hypermarketech, specializovaných prodejnách a supermarketech. V preferují především mléčné výrobky, pečivo, těstoviny a ovocné šťávy. Původ těchto potravin sleduje 42 % respondentů, kteří si vybírají převážně produkty značek českých výrobců. [32]

### **3.4.3 Marketingová podpora zdravé výživy a ekologického hospodářství.**

Mezi zásadní problematiku, kterou se zabývá většina organizace v odvětví ekologického zemědělství, patří zvýšení informovanosti propagačními kampaněmi.

V roce 2004 přijala vláda ČR program rozvoje ekologického zemědělství s názvem „Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2010“. Tento Akční plán je dále rozpracován programem „Ekologické zemědělství a biopotraviny“. Program by měl být spuštěn od roku 2008 a jeho předpokládaná finanční zátěž bude 10 mil. Kč.

Hlavní body programu:

- Posílení důvěry spotřebitele v systém ekologického zemědělství a certifikované biopotraviny prostřednictvím propagace;
- Podpora informovanosti spotřebitele a odbytu biopotravin prostřednictvím jejich využití ve veřejném stravování;
- Podpora zpracování biopotravin;
- Podpora marketingu biopotravin;
- Výzkum, vzdělávání, poradenství v oblasti ekologického zemědělství.



Dalšími propagačními kampaněmi, které mají podpořit rozvoj ekologického zemědělství je kampaň schválená Evropskou komisí s názvem „Propagace ekologického zemědělství a jeho produktů – Přírodní bohatství“. Cílem je zvýšení informovanosti o biopotravinách a plánuje se na období mezi lety 2008 – 2010. Náklady na tento projekt jsou odhadovány na 24,3 mld. Kč. Na konci roku 2007 byla pro Ministerstvo zemědělství realizována kampaň „Žiju bio – poznejte ekologické zemědělství a biopotraviny“. [15]

Na poli propagace působí také řada neziskových organizací, které poskytují informace z oblasti ekologického zemědělství a snaží se o všeobecnou propagaci tohoto odvětví. Mezi největší organizace můžeme považovat svaz PRO-BIO, Bioinstitut, EPOS, Green Marketing nebo hnutí DUHA. Tyto organizace se podílejí na sběru statistických údajů, poskytování marketingových služeb, jakými jsou různé analýzy a výzkumy, ale nejvíce se soustředí na propagaci produktů zdravé výživy široké veřejnosti.

Běžní občané se o ekologickém zemědělství, o jeho principech a výhodách, mohou dovědět díky pravidelně vycházejícím časopisům, jako jsou Bioměsíčník a Bio Obchod.

Pro výrobce biopotravin se každoročně pořádají soutěže „Česká biopotravina roku“ a spotřebitelská soutěž „Nejoblíbenější český biovýrobek roku“. Výrobci se také mohou prezentovat na veletrhu „Země Živitelka“ a „Biostyl“.

## **4 Metodika výzkumu**

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou jednotlivých fází. První částí výzkumu je fáze přípravná, která zahrnuje definici problému, cíl výzkumu, způsob sběru dat a vzorek respondentů, na kterých se bude výzkum realizovat. Druhou částí je samotná realizační fáze, při které získáváme informace pro výzkum.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice problému**

Přestože si asi každý z nás uvědomuje, že zdraví je to nejcennější co člověk může mít, jen málokterý se o něj dobře a pečlivě stará. Samozřejmě tuto skutečnost můžeme svést na spoustu vlivů, které člověka do jisté míry omezují a znemožňují mu, aby dodržovali všechny zásady zdravého životního stylu. Přitom přechod na zdravý životní styl nemusí být nesnadný nebo omezující. K tomu, aby se člověk cítil o poznání lépe, napomáhá zdravé stravování.

Proč ale přesto většina obyvatel České republiky, ale i většiny moderních států, sáhne spíše po konvenční potravíně s vysokým obsahem různých barviv, tzv. „Éček“, chemických konzervantů, tuků s obsahem trans mastných kyselin, které přímo zvyšují riziko vzniku srdečně cévních onemocnění nebo rakoviny? Nebo produktů vyrobených z geneticky modifikovaných potravin? Odpověďmi na tyto otázky může být stále nedostatečná informovanost o existenci zdravých produktů, nákupní zvyklosti zákazníků, které lze do jisté míry ovlivnit, nebo nevyslyšené požadavky zákazníků.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je proto zjištění, jak se k propagační činnosti staví samotní spotřebitelé. Které prvky komunikačního mixu na ně působí nejefektivněji ve vztahu k propagaci potravin, zejména pak produktů zdravé výživy. Jak se k této oblasti potravinářství staví a zda vůbec mají nějaké povědomí o tomto segmentu. Výsledkem by pak mělo být navržení nejefektivnější formy marketingové komunikace a tím tedy zvýšení známosti produktů zdravé výživy, kterou by bylo možno implementovat na společnost Kalma, k. s. a zaručit ji tak zvýšení poptávky po jejich produktech.

### 4.1.3 Plán výzkumu

#### 4.1.3.1 Zdroje a typy dat

Pro vyhodnocení výzkumu, a tím i zjištění preferencí zákazníků, bude použito dotazníkové šetření. Prostřednictvím primárních dat bude umožněno určit, na jaké komunikační nástroje reagují respondenti pozitivně a na které ne.

#### 4.1.3.2 Velikost vzorku respondentů

Jelikož výzkum proběhne na území Ostravy, budou do základního souboru respondentů zahrnuti všichni občané města. Podle Českého statistického úřadu byl v roce 2007 přepočtený počet obyvatel Ostravy 336.811 osob.<sup>19</sup> Grafické a tabulkové znázornění produktivní věkové struktury v Ostravě, dle sčítání lidu z roku 2001, je uvedeno v příloze č. 5.

Jako výběrový soubor jsem zvolila 200 respondentů.

**Tabulka 4.1 Věková struktura obyvatelstva města Ostravy v roce 2007 [27]**

Věková kategorie	Věkový interval	Celkem	ženy		muži	
			počet	%	počet	%
předproduktivní	0 - 14	47515	23210	48,85%	24305	51,15%
produktivní	15 - 64+	240250	120814	50,29%	119436	49,71%
poproduktivní	65+	49046	29912	60,99%	19134	39,01%

#### 4.1.3.3 Způsob sběru dat

Pro získání primárních informací jsem zvolila metodu osobního dotazování. Výhodou této techniky je přímá komunikace s respondentem, možnost využití vizuálních pomůcek, vysvětlení otázky, a také vysoká návratnost dotazníku. Výběrové šetření bude probíhat prostřednictvím oblastního náhodného výběru technikou vhodné příležitosti, jelikož sběr dat proběhne výhradně na území města Ostravy a dotazování budou koneční spotřebitelé.

<sup>19</sup> CZSO, *Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2007* [online]. [cit. 4. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/060021FA1D/\\$File/1303082k08.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/060021FA1D/$File/1303082k08.pdf)

#### 4.1.3.4 Způsob zpracování dat

Pro zpracování získaných dat bude využit program Excel, ve kterém bude zpracována analýza údajů zahrnující četnosti jednotlivých odpovědí, průměrné hodnocení otázek, jejich grafické a tabulkové znázornění. Problémové otázky budou také vyhodnoceny zvlášť podle rozdělení demografických otázek.

#### 4.1.3.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je tvořen pro respondenty starší 20 let, které lze vnímat jako potenciální zákazníky produktů zdravé výživy. Bude obsahovat problémové otázky týkající se marketingové komunikace, znalosti trhu se zdravou výživou a demografické otázky. Snahou při sběru dat bude získání přibližně stejného počtu respondentů obou pohlaví.

Dotazník bude koncipován tak, aby respondent odpověděl, jaké formy propagační činnosti shledává za pozitivní, a které faktory ho mohou ovlivnit při nákupu produktů.

#### 4.1.3.6 Harmonogram činností

Tabulka 4.2 Harmonogram činností

Harmonogram činností	leden 2009		únor 2009		březen 2009
	1. - 2. týden	3. - 4. týden	1. - 2. týden	3. - 4. týden	1. - 2. týden
Definování problému a stanovení cíle výzkumu	X				
Tvorba dotazníku	X				
Kontrola srozumitelnosti - pilotáž		X			
Sběr dat		X	X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	X

#### 4.1.3.7 Rozpočet

Tabulka 4.3 Rozpočet výzkumu

Položka	cena v Kč
tisk 230 ks dotazníků (230 x 1,50 Kč)	345
nákup kancelářských potřeb	85
náklady na brigádníka	1.000
alternativní náklady	10.000
<b>Celkem</b>	<b>11.430</b>

#### **4.1.3.8 Kontrola srozumitelnosti - Pilotáž**

Kontrola správnosti dotazníku probíhala ve 3. týdnu měsíce ledna 2009. Tento předvýzkum měl odhalit nedostatky a chyby dotazníku a tudíž předejít případnému zkreslení výzkumu. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 osob a byly zjištěny překlapy a nesrovnalosti. U otázky č. 8. jsem se setkala s nepochopením, protože se respondenti domnívali, že se jedná o totožnou otázku, jako byla otázka č. 2. Abych zdůraznila odlišnost těchto dvou otázek, vizuálně jsem zvýraznila u otázky č. 8. pojem „potraviny zdravé výživy“ prostřednictvím podtržítka.

## **4.2 Realizační fáze**

Sběr dat probíhal rovněž ve 3. až 4. týdnu měsíce ledna. Bylo vytištěno celkem 230 dotazníků s cílem získání dat od 200 respondentů. Část dat byla získána prostřednictvím osobního dotazování na Masarykově náměstí v Ostravě. Na toto dotazování byla najata brigádnice, které jsem vysvětlila veškeré důležité okolnosti dotazníku. Díky možnosti okamžité reakce na připomínky a možnosti vysvětlení otázky byly data zaznamenány bezchybně. Tato forma sběru dat proběhla poměrně rychle a bez výraznějších potíží. Takto bylo vyplněno 120 dotazníků. Zbývající část dat byla vyplněna v domácnostech známých. Chybně vyplněných dotazníků bylo 19, ty jsem zcela vyloučila a data nasbírala znova.

## 5 Analýza výsledků

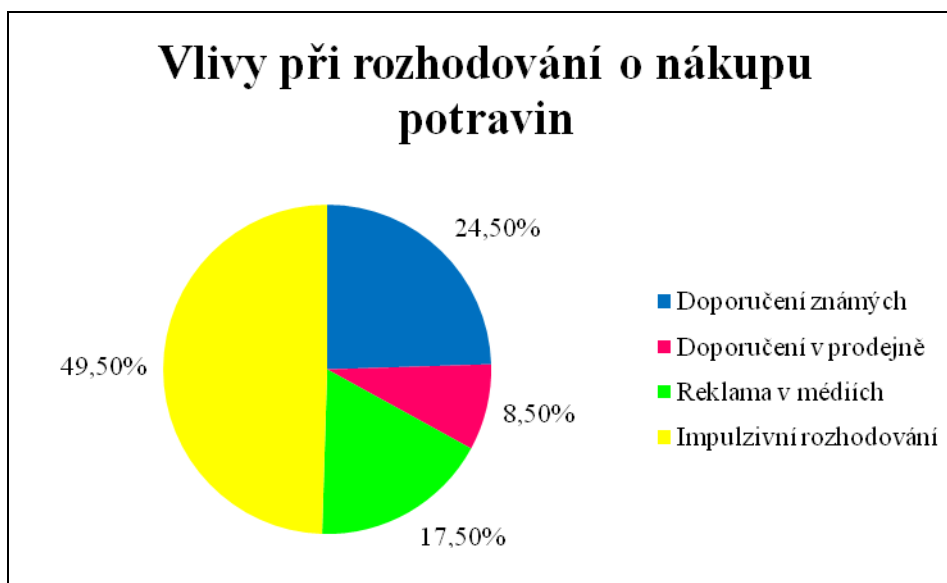
V této části práce jsou vyhodnoceny veškeré data, které jsem nasbírala prostřednictvím dotazníků. Tato analýza skýtá názory široké veřejnosti z hlediska marketingové komunikace a poslouží k vyhodnocení celé bakalářské práce. Kapitola je rozdělena na dvě subkapitoly podle třídících řádů. Původní sestavení dotazníku naleznete v příloze č. 6

### 5.1 Analýza výsledků dle třídění I. řádu

#### 5.1.1 Vliv při rozhodování o nákupu potravin

První otázkou dotazníku bylo vysledování vlivu, který nejčastěji na respondenta působí při rozhodování o nákupu potravin. Byly nabídnuty 4 možnosti odpovědí, z kterých měl tázaný vybrat pouze jednu. Obrázek 5.1 znázorňuje procentuální poměry odpovědí.

Obrázek 5.1 Vlivy při rozhodování o nákupu potravin



Jak je možno z grafu vyčíst necelých 50 % tázaných se v prodejnách potravin rozhodují dle vlastního uvážení, 24,5 % respondentů dá na radu svých známých, 17,5 % se rozhoduje o nákupu díky vlivu reklam a 8,5 % si nechá doporučit potraviny v místě prodeje.

Je patrné, že lidé nakupují potraviny z ně zcela jasnou představou a většina se vyslovila, že nakupují převážně formou tzv. „co vidí, koupí“. Důležitá by proto měla být schopnost upoutat zájem zákazníka hlavně v místě prodeje a odlišit se od konkurence nejen charakterem zboží, nýbrž i vizuálními prostředky, jakými jsou reklamní poutače v prodejnách.

### **5.1.2 Druh propagace, který při představování potravin zaujme nejvíce**

Druhá otázka byla složena ze 7 podotázek, které měl respondent ohodnotit známkami 1 – 5, jako ve škole. Tato otázka byla zaměřena na propagaci konvenčních potravin. V dotazníku byla použita stejná otázka ještě jednou, ovšem tentokrát sledovala působení propagace při představování produktů zdravé výživy. Tyto dvě otázky jsou navzájem poměřovány a výsledkem má být zjištění, na který druh propagace reagují respondenti kladně nebo naopak. Dále pak, který druh je pro ně nezajímavý, a jak se liší jednotlivé odpovědi podle toho, zda se jedná o běžnou potravinu, či produkty zdravé výživy. Grafické znázornění všech vyhodnocených problémových otázek je uvedeno v příloze č. 7.

#### ***a) Reklama v médiích***

Při porovnání pořadí odpovědí obou otázek lze zjistit, že toto pořadí se shoduje. Nejčastější udávanou hodnotou je průměrná známka 3, druhé místo má známka 2 a třetí známka 1. Pokud budeme počítat průměrnou známku, pak v případě konvenčních potravin je to známka 2,82 a potravin ZV 3,01. Grafické znázornění pořadí známek a průměrné známky obou otázek naleznete v příloze č. 7, obrázek 1, 2 a tabulka 1.

Z těchto výsledků lze usuzovat, že propagace formou reklamní činnosti je určitě efektivní. Dovoluji si dokonce tvrdit, že pouze průměrné známky dosáhla díky své nízké oblíbenosti u diváků nebo posluchačů, nikoliv kvůli své slabé účinnosti. Osobně reklamu v médiích shledávám jako jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, ačkoliv kvůli své finanční náročnosti méně vhodná pro malé firmy, jakou je společnost Kalma.

#### ***b) Ochutnávky v prodejnách***

Při propagaci potravin lze předpokládat, že mezi účinné formy patří ochutnávky v prodejnách. Na otázku, zda respondenta takováto forma prezentace potravin zaujme,

odpovídalo všech 200 respondentů u konvenčních potravin v poměrně stejném rozložení odpovědí. Přehled těchto odpovědí znázorňují v příloze č. 7, obrázky 3 a 4. 24,5 % hlasů získala známka 2, což představuje v absolutním čísle 49 respondentů, o 0,5 % byla horší známka 1 se 48 hlasy. V případě zdravé výživy se potvrdily předpoklady, že zákazníci dají přednost otestování výrobku před nákupem bez ochutnání. Odpovědi byly rovněž podobně rozložené jako u běžných potravin, avšak procentuálně se zvýšily první tři známky a snížily poslední dvě. Prvenství v četnosti odpovědí získala známka 1, celých 27 % hlasů, jež představují 54 respondentů, druhé příčce se umístila známka 2 s 26 % a 52 hlasy a třetí místo má známka 3 s 21 % a 42 hlasy. Následuje známka 5 se 14,5 % a 4 s 11,5 % hlasů.

Celkově lze usoudit, že ochutnávky jsou vnímány poměrně kladně a pro uvedení potravin na trh vhodné.

### ***c) Katalogy, letáky***

Další podotázkou bylo vnímání reklamní činnosti prostřednictvím katalogů a letáků, a do jaké míry jsou schopny tyto nástroje zákazníka ovlivnit v rozhodování o nákupu. Procentuální přehled uváděných odpovědí této otázky naleznete v příloze č. 7, obrázky 5 a 6.

Při hodnocení obecných výsledků vyplynulo, že tuto formu propagace zákazníci sledují a do jisté míry mohou ovlivnit jejich nákupní chování. Většina všech hlasů se pohybovala u obou druhů potravin v pozitivních známkách. Nejčastěji udávanou hodnotou byla známka 2. U potravin ZV je z grafu patrné, že se zvýšil počet hlasů pro známku 5 a to z 9 % na 17,5 %. Z tohoto vyplývá, že zákazníci budou v tištěné reklamní formě sledovat především pro ně známé druhy potravin.

Nejedná se o příliš nákladný způsob propagační činnosti a i menší firma ji může využít jako formu představení svých výrobků spotřebitelům. Nabízí se různé druhy tohoto nástroje, které mohou pozitivně stimulovat nákupní chování zákazníků, ať už se jedná o tisk vlastních katalogů nebo působení výrobce na obchodní řetězec s uvedením výrobku do svých nabídek.

Rovněž bychom neměli zapomínat, že v dnešní moderní době lze zvyšovat povědomí o výrobcích i prostřednictvím internetových katalogů na webových stránkách firmy nebo rozesíláním reklamních letáků na emailové adresy.



#### ***d) Veletrhy a výstavy potravin***

Dle vyhodnocení dotazníku lze soudit, že o tuto formu komunikace zájem není příliš velký. Nejčtenější známkou byla známka 5, kterou u první otázky udalo celých 78 dotázaných, což představuje 39 % všech hlasů, a u druhé 89 osob, tzn. 44,5 % (viz příloha č. 7, obrázky 7 a 8). Kdybychom sestavili pořadí známek dle četnosti, vyšlo by nám pořadí od nejhoršího hodnocení po nejlepší. Znamka „výborně“ byla u této otázky označena pouze třináctkrát a představuje 6,5 %. Pro potraviny zdravé výživy se výsledky dokonce o pár procent zhoršily.

Závěrem můžeme tedy tvrdit, že není tento nástroj při komunikaci s cílovými zákazníky dostatečně účinný. Větší význam by mohl mít v kombinaci s dalším nástrojem, například s ochutnávkami.

#### ***e) Pořádání kulturních akcí***

Hodnocení marketingové komunikace se zákazníky prostřednictvím pořádání kulturních akcí dopadlo podobně jako u předchozího komunikačního nástroje. Většina všech respondentů se vyslovila, že je tento způsob propagace příliš neoslovuje. Grafické vyhodnocení této otázky nalezneme v příloze č. 7, obrázky 9 a 10. U první otázky se 39,5 % všech dotazovaných shodlo na známce 5 u otázky druhé dokonce 47,5 %.

Tento výsledek dokazuje fakt, že pořádání kulturních akcí patří pod druh PR akcí, které spíše, než propagují výrobek, podporují známost značky a zvyšují její prestiž.

#### ***f) Sponzorování***

Podle grafů přílohy č. 7, obrázků 11 a 12, také sponzorství, jako jeden z komunikačních nástrojů, bohužel nezískalo příliš mnoho kladných hlasů. Zde respondenti nedělali větší rozdíly mezi potravinou běžnou a nekonvenční a výsledky byly dosti stejné. U první otázky získala nejčtenější známka 5 až 39,5 % všech hlasů a u druhé otázky to bylo 45,5 %. Průměr známek se u obou otázek velmi blíží hodnotě 4.

Rovněž tento nástroj není dostatečně vhodný pro efektivní komunikaci s cílovými zákazníky. Jedná se především o vhodnou propagační činnost při oživování znalosti značky, což vzhledem k faktu, že společnost Kalmu, k. s. zná jen málokdo, hodnotím tento komunikační kanál nedostačujícím.

### **g) Výhodná balení**

Pozitivní hodnocení této podotázky lze odhadnout dopředu, není proto divu, že byla označována respondenty jako nejvíce motivující k nákupu určité potraviny a to i bez ohledu, zda se jedná o produkt ZV nebo běžnou potravinu. Tabulka 5.1 uvádí hodnocení jednotlivých otázek podle udělení nejlepší známky.

**Tabulka 5.1 Hodnocení otázek nejlepší známkou**

otázka č. 2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
% vyjádření známky 1	15,00%	24,00%	20,00%	6,50%	4,00%	4,50%	43,50%
otázka č. 8	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7
% vyjádření známky 1	17,50%	27,00%	18,50%	6,00%	3,00%	4,00%	38,00%

Z obecných grafů, které jsou rovněž součástí přílohy č. 7, obrázky 14 a 15, je možno vidět, že zákazníci nejvíce reagují na výhodná balení a podle nich často podřizují své nákupní chování.

Jak již bylo uvedeno výše, nejvíce respondentů hodnotilo tuto otázku velmi kladně. Znamky 4 a 5 byly u první otázky na běžné potraviny přiděleny pouhými 16 tazanými, což dohromady odpovídá 8 %. Zbývajících 92 % hlasů získaly známky pozitivního hodnocení. Stejnou otázku týkající se ovšem produktů ZV hodnotili dotazovaní rovněž kladně, ovšem v poměru s otázkou na běžné potraviny, se některé odpovědi přesunuly mezi průměrné a horší hodnocení. Procento známek 4 a 5 se zdvojnásobilo s původních 8 % na 16 % a nejčtenější známka 1 se snížila ze 43,5 % na 38 % všech hlasů.

Společnost Kalma, k. s. by pro svou komunikační činnost měla z těchto výsledků čerpat nejvíce. A to nejen zaměřit se svou podporou prodeje jen na cílového zákazníka, ale zabývat se rovněž podporou prodeje obchodních článků a tlačit na ně se svou nabídkou produktů.

#### **5.1.3 Typ reklamy, který osloví nejvíce**

Jelikož reklama patří mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace, další otázka se zaměřovala na typ reklamy, který na respondenta působí nejvíce. Byly nabídnuty 4 odpovědi, ze kterých respondent mohl vybrat pouze jednu.

Největší zastoupení má u respondentů reklama v tisku a v televizi, rozdíl mezi těmito typy je pouhé 3 hlasy. Z grafu, v příloze č. 7, obrázku 16, volilo reklamu v tisku

46,5 % a v televizi 45 %. Zbýlých 8,5 % se rozdělilo mezi reklamu na internetu, jež celkem získala 7 % hlasů, a reklamu v rádiích, která získala 1,5 %.

Je jasné, že u respondentů převládá názor, že je reklama nejefektivnější v případě její vizuální podoby. I přes nízké procento vyjádřených respondentů, by firma neměla zapomínat na internetovou reklamu, jelikož se v porovnání s finančně náročnou televizní reklamou, jedná o cenově dostupný nástroj masového charakteru, čímž je jeho míra efektivnosti nepopíratelná. Tištěná nabídka produktů je také u respondentů velmi oblíbená a rovněž se nejedná o nákladově náročnou položku. V tomto případě by bylo pro firmu nejvhodnější zkombinovat tento nástroj s podporou prodeje obchodníkům a tlačít na ně se zařazením produktů společnosti do jejich obchodních nabídek.

#### **5.1.4 Preference cenových zvýhodnění či bonusů**

Jak již jsem výše zmiňovala, nejvíce respondentů nejkladněji hodnotili výhodná balení výrobců. Proto další otázka sledovala druh podpory prodeje, který dotazovaní preferují nejvíce. Z nabídky 5 možných odpovědí mohli respondenti vybrat všechny varianty. Grafické vyhodnocení naleznete v příloze č. 7, obrázek 17.

Nejvíce hlasů získala položka výhodná balení. Označilo ji celých 74 % všech respondentů, což v absolutním čísle představuje 148 osob. O druhé a třetí místo se podělily položky doprovodné dárky a slevové kupóny, jež získaly 35,5 %. 49 osob, neboli 24,5 % tázaných reaguje na vzorky a ochutnávky. Nejméně byla označována podpora prodeje prostřednictvím soutěžních kupónů, jež uvedlo 7,5 % dotazovaných.

Nejsilnějším argumentem k nákupu výrobku je s jistotou cena. Výsledky tohoto vyhodnocení předchozí tvrzení jediné potvrzují. Zákazník chce ke svému nákupu získat ještě něco navíc, nějakou výhodu. Cena a cenová zvýhodnění mají u respondentů významný vliv na jejich nákupní činnost. Naložení s výsledky této otázky může mít pro firmu velký význam, jelikož mohou znamenat takovou podporu prodeje, která může přinést nejen konkurenční výhodu v oblasti produktů ZV, ale i na poli produktů konvenčních.

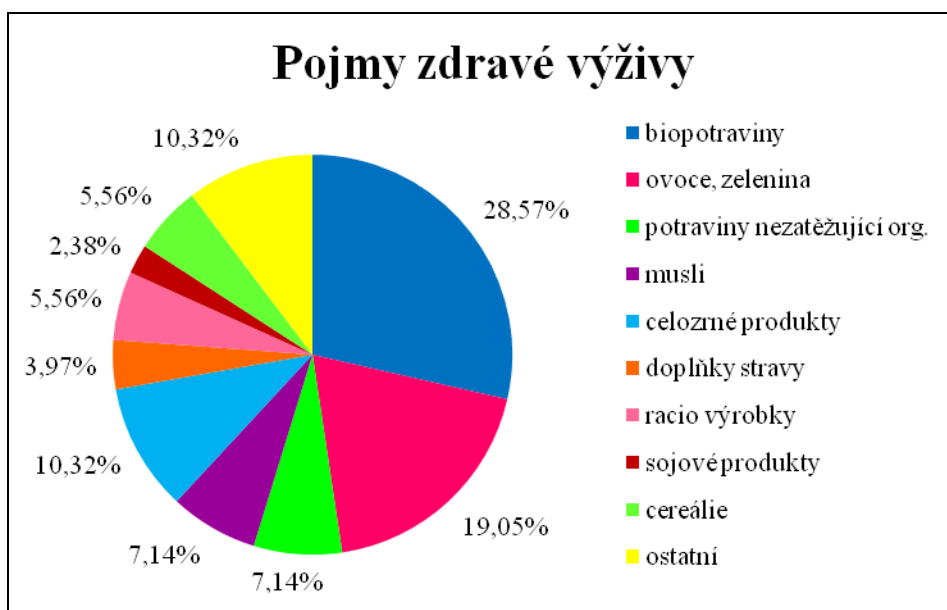
### 5.1.5 Znalost pojmu zdravá výživa

Otázka pátá měla odhalit, zda si respondent dokáže představit nějakou potravinu pod pojmem zdravá výživa. Vyhodnocení nebylo zrovna jednoduché, jelikož výraz „zdravá výživa“ byl respondenty chápán subjektivně, a tudíž velmi rozdílně. Vytřídila jsem odpovědi podle toho, zda se skutečně jedná o potravinu zdravé výživy a vytvořila jsem 10 kategorií odpovědí, které znázorňuje obrázek 5.2

Z počtu 200 dotazovaných jich bylo 126 schopno na otázku odpovědět správně, zbylých 74 osob uvedlo chybnou odpověď nebo uvedli, že si nedokážou nic vybavit. V procentuálním vyjádření jich 63 % uvedlo příklad a 37 % označilo možnost nevím. Grafický přehled je uveden v příloze č. 7, obrázek 18.

#### a) Vyhodnocení uvedených příkladů zdravé výživy

Obrázek 5.2 Nejčastěji uváděné pojmy zdravé výživy



Jak již bylo uvedeno výše, odpovědi byly roztrženy do 10 skupin, přičemž takové odpovědi, které byly uvedeny méně než 3 krát, jsem zařadila do složky „ostatní“. Zde například patří uváděné produkty Hebalife, zelené čaje, fit tyčinky, semínka nebo vláknina. Z grafu je patrné, že největší zastoupení má skupina biopotravin. Tyto jsem pod pojem zdravá výživa zahrnula, ačkoliv je tento výraz poněkud obecný díky svému širokému záběru různých druhů biopotravin. Stravování biopotravinami je ovšem prezentováno jako zdraví prospěšné, proto jsem ho do výzkumu zařadila.

Druhou nečetnější položkou je ovoce a zelenina, která je rovněž propagována jako důležitá složka pro zdravé prospívání lidského organismu. Další skupiny potravin a jejich procentuální četnosti názorně znázorňuje graf uvedený výše.

Sice se ukázalo, že lidé o zdravém způsobu života mají svůj názor a větší polovina respondentů je schopna uvést příklad, ale pro firmu zabývající se produkcí specifických výrobků ze sójových bobů, nejsou však bohužel tyto výsledky zrovna příznivé, už jenom z hlediska četnosti zmínění takových produktů.

Rozložení odpovědí podle věku, vzdělání nebo pohlaví nemá u této otázky význam.

#### **5.1.6 Spotřeba produktů zdravé výživy**

Navazující otázka byla pro respondenty, kteří uvedli nějaký příklad potravin zdravé stravy. Předmětem dotazu bylo, zda takové výrobky nakupují.

Z celkového počtu 126 osob jich odpověď ano, nakupuji, uvedlo 68 %. Zbývajících 32 % příklad u otázky 5 sice uvedlo, ale odpověděli, že takové výrobky nenakupují. Grafické znázornění odpovědí respondentů naleznete v příloze č. 7, obrázek 19. Při porovnání výsledků počtů odpovědí na tuto otázku s celkovým počtem respondentů, jich nakupuje potraviny ZV pouhých 43 %, což představuje pouhých 86 osob (viz příloha č. 7, obrázek 20, tabulka 2).

Nejčastějším příkladem, který respondenti u předchozí otázky uváděli, byly biopotraviny. Dle přílohy č. 7, tabulky 3 byly zmíněny celkem v 36 případech, které představují z celkového počtu všech uvedených příkladů 28,6 %. Z těchto 36 osob, jež tento příklad uvedly, jich biopotraviny nakupuje pouhá polovina.

Sojové produkty, se kterými společnost Kalma, k. s. pracuje, uvedli respondenti pouze třikrát (viz příloha č. 7, tabulka 3). Tento počet představuje 2,8 % hlasů a spotřeba odpovídá 66,6 %. Tato spotřeba však nemá, vzhledem k nízké četnosti uvedených odpovědí, dostatečnou reprezentativnost.

#### **5.1.7 Důvody nezájmu o produkty ZV**

Zjištění, proč zákazníci nenakupují nekonvenční potraviny, by mělo přinést vyhodnocení této otázky. Z grafu přílohy č. 7, obrázku 20, je patrné, že z 200 dotázaných

respondentů jich celých 57 % nenakupuje nekonvenční potraviny. V absolutních hodnotách je toto procento zastoupeno 114 osobami (viz příloha č. 7, tabulka 4). Drtivá většina představitelů této skupiny si již v páté otázce nedokázala pod pojmem ZV nic představit nebo uvedli špatnou odpověď. Zbývající osoby sice příklad věděly, ale v další otázce uvedly, že takové produkty nenakupují z jiného důvodu.

Důvod nezájmu o produkty ZV vyhodnotilo celkem 40 osob. Z tohoto počtu byla nejčastějším důvodem nezájmu vysoká cena, která byla označena 47,5 % respondentů. Druhou nejvíce udávanou položkou byla nedůvěra v tyto produkty, takto značilo 32,5 % dotazovaných. Špatná informovanost a dostupnost, jako další důvody nezájmu, byly zaškrtnuty s 10 %. Viz příloha č. 7, obrázek 21.

Vysoká cena, která je bohužel výrobcí produktů ZV nasazena, je největší brzdou jejich odbytu. Ovšem díky náročnosti výroby a vysoké konkurenci běžných potravin nelze s rapidním snižováním cenové hladiny těchto potravin v blízké budoucnosti počítat.

## **5.2 Analýza výsledků dle třídění II. řádu**

Za identifikační otázky jsem zvolila rozdělení podle věku, dosaženého vzdělání a pohlaví respondentů. Grafické znázornění identifikačních otázek se nachází v příloze č. 8.

### **5.2.1 Věk**

Věkové hranice jsem pro svůj výzkum nastavila po dekáдах od 20 do 60 let. Jelikož je předmětem mé práce posouzení a vnímání marketingové komunikace veřejností jako takové a dále zhodnocení marketingové komunikace potravin zdravé výživy, usoudila jsem, že je potřeba takové věkové hranice, kdy existuje zájem o zdravý životní styl, nákupní chování lze ještě modifikovat a kdy veřejnost na marketingovou činnost reaguje.

Dle grafu přílohy č. 8, obrázku 1, je nejvíce zástupců v letech 20 – 29, a to celých 36 %, což z celkového počtu 200 respondentů představuje 72 osob. Na místě druhém co do četnosti, se s celými 23 % umístili zástupci věkové hranice 30 – 39 let, za nimi na třetím místě s necelými 20 % zástupci věkové hranice 40 – 49 let, následně se 14 % představitelé věkového rozmezí 50 – 59 let a 7,5 % obhájí senioři nad 60 let.

### 5.2.2 Dosažené vzdělání

Na vnímání marketingové komunikace a jejího vyhodnocení může rovněž působit i dosažené vzdělání. Podle informací získaných z dotazníků má největší zastoupení středoškolské vzdělání s maturitou, které představuje 56 % a v absolutním čísle 112 respondentů z 200. Za ním, s 24,5 % jsou zástupci středoškolského vzdělání bez maturity, dále pak představitelé vysokoškolského vzdělání se 16,5 % a nakonec se 3 % zástupci základního vzdělání (viz příloha č. 8, obrázek 2).

### 5.2.3 Pohlaví

Pro marketingový výzkum byla zpracována data 200 respondentů, u kterých jsem si dopředu vytýčila požadavek přibližně 50% zastoupení každého pohlaví. Tento předpoklad jsem také dodržela. Procentuální poměr pohlaví znázorňuje příloha č. 8, obrázek 3.

Ženy v tomto výzkumu představují 52,5 %, což v absolutní hodnotě tvoří 105 respondentů z 200. Muži jsou zastoupeni ze 47,5 %, jež představuje 95 osob.

Protože se tato práce zabývá zdravým životním stylem, lze předpokládat, že více se o něj budou zajímat ženy. Dle mého názoru již ale zdravá výživa není jen výsadou žen, ale jedná se, jak jsem již několikrát ve své práci uvedla, o životní styl. Je to určité smýšlení jedinců o zdravém způsobu života, které se neomezuje pouze na výběr potravin.

Hlavním předmětem výzkumu je ovšem sledování vlivu marketingové komunikace, která působí stejně na ženy tak i na muže, proto jsem neupřednostňovala především ženy.

### 5.2.4 Vliv při rozhodování o nákupu potravin

Ve většině **věkových kategorií** získala prvenství odpověď impulzivní rozhodování. Na druhém místě skončila pouze u věkové skupiny nad 60 let, u které byla nejčastěji uváděná odpověď reklama v médiích. Nejčtenější odpovědi v procentuálním vyjádření naleznete v příloze č. 8, tabulce 1.

Třídění podle **vzdělání** neukázalo větší vyjímky oproti rozdělení dle I. řádu. Podle přílohy č. 8, tabulky 1, můžeme vyčíst, že ve většině všech vzdělanostních skupin byla nejčastější odpověď impulzivní rozhodování, uvádělo ji přes 50 % dotázaných.

Stejné pořadí odpovědí bylo taktéž zachováno jak u odpovědí **mužů**, tak i **žen**. Odpověď impulzivní rozhodování odpovědělo stejně 49 % mužů i žen (viz příloha č. 8, tabulka 1).

Celkově lze říci, že věk, vzdělání či pohlaví nemá na proces rozhodování o nákupu významnější vliv. Potvrdil se závěr i obecného hodnocení této otázky. Firma by se měla zaměřit především na komunikaci v místě prodeje a vhodnými prostředky zákazníky stimulovat k nákupu svých produktů.

### 5.2.5 Druh propagace, který při představování potravin zaujme nejvíce

#### a) *Reklama v médiích*

Propagaci běžných potravin veškeré **věkové kategorie** nejčastěji označovaly známkou průměrnou, čili 3. V případě propagace produktů zdravé výživy, by většina respondentů na reklamu v médiích nereagovali tak jako u konvenčních potravin a byli by poněkud skeptičtější. Také se nejčastější odpovědi pohybovaly především v horších známkách mezi 3 a 5. Přehled nejčtenějších známek a průměrné hodnocení otázky za každou věkovou kategorií naleznete v příloze č. 8, tabulce 2.

Vnímání mediální reklamy podle **vzdělání** je překvapivě ve všech kategoriích stejné (viz příloha č. 8, tabulka 2). Nejčastější známkou u reklamní činnosti běžných potravin byla známka 3, také průměrné hodnocení se pohybuje okolo 2,67. Při hodnocení potravin ZV byl větší rozdíl ve vnímání reklamy pouze u zástupců středoškolského vzdělání bez maturity, kde se průměr posunul z 2,5 na hodnotu 3, přičemž nejčastěji udávaná známka byla známka 5.

**Muži i ženy** v případě představování konvenčních potravin formou mediální propagace nejčastěji udělovali známku 3. Přičemž muži byli o něco málo skeptičtější a jejich průměrná známka byla 3,1. Průměrné hodnocení žen bylo 2,6. Pohled na potraviny ZV se u obou pohlaví zhoršil. Nejčtenější známka mužů byla 5, ženy uváděly nejčastěji známku 3 a 2. Průměry se u obou pohlaví mírně zhoršily. Přehled hodnocení otázky dle pohlaví se nachází v příloze č. 8, tabulka 2.

Převážně negativní hodnocení otázky většinou všech kategorií rovněž potvrzuje fakt již zmíněný v obecném hodnocení. Většina lidí, a to, jak výzkum potvrdil, bez rozdílu



věku, vzdělání a pohlaví, se k reklamě staví poněkud negativně, ačkoliv díky svému masovému charakteru patří mezi účinné prostředky. Společnosti Kalma bych ji ovšem kvůli své finanční náročnosti nedoporučila.

#### ***b) Ochutnávky v prodejnách***

Porovnáním nejčtetnějších hodnot u **věkových kategorií**, velké rozdíly v hodnocení obou druhů potravin nezpozorujeme. Pokud ovšem budeme porovnávat průměry, které jsou uvedeny v příloze č. 8, tabulce 3, zjistíme, že kromě generace 30 – 39 let a nad 60 let se průměry u hodnocení ochutnávek produktů ZV snižují, což ve výsledku znamená pozitivnější hodnocení oproti hodnocení běžných produktů. K nejpozitivnějšímu hodnocení došlo ve věkové kategorii do 30 let, kdy se u produktů ZV zvýšil počet nejlepších známek a došlo ke zlepšení průměru. U zástupců nejstarší generace došlo bohužel k výrazně negativní změně, jelikož prvenství u otázky na ZV získala známka 5.

Závěrem můžeme konstatovat, že respondenti ve většině věkových kategorií reagují na ochutnávky a vzorky v prodejnách poměrně kladně. Dokazují to hodnocení především v prvních 3 známkách (viz příloha č. 8, tabulka 3).

Vnímání významu této formy propagace potravin má jistou vazbu na dosažené **vzdělání**. Toto tvrzení lze doložit faktem, že 50 % dotazovaných se základním vzděláním ohodnotili tuto formu známkou 3 u běžných potravin a známkou 2 u produktů ZV. S každým vyšším dosaženým vzděláním se také pozitivně mění i hodnocení a průměr známek. Přehled nejčtetnějších odpovědí s jejich procentuálním zastoupením nalezneme v příloze č. 8, tabulce 4.

Lidé s vyšším vzděláním vnímají kvalitu potravin více a budou schopni zhodnotit poměr ceny a kvality zboží. Vhodné je proto zaměřit se především na tuto vzdělanostní skupinu. Pozitivní skutečností je také stále se zvyšující míra vzdělanosti v České republice.

Rozdíl mezi odpověďmi **mužů a žen** byl značný. Zatímco se odpovědi v rámci otázek, zda se jedná o běžnou či nekonvenční potravinu, příliš nelišily, rozdíl názorů jednotlivých pohlaví byl velký. V příloze č. 8, tabulce 4 je zaznamenáno hodnocení otázky podle pohlaví. Průměry hodnot se u mužů pohybují okolo hodnoty 3, kdežto u žen dosahuje hodnota průměru známky 2,4. Běžné potraviny hodnotilo známkou výborně 33 % žen. V případě produktů ZV, byly ženy mnohem pozitivnější, když nejlepší známku

udělilo 37 % respondentek. Muži tuto známku uvedli v prvním případě pouze ze 14 %, a v druhém případě z 15 %. Naopak nejčastěji uváděli známku 2 a to u obou typů potravin. Nejhorší známka získala u mužů 20 % hlasů a to v obou případech.

Jelikož jsou ženy ve společnosti chápány jako osoby starající se o domácnost, není překvapením jejich pozitivní přístup k ochutnávkám v prodejnách. Dokážou si uvědomit jejich vliv na nákupní rozhodování. Tento nástroj propagace je rozhodně vhodný k získání nových zákazníků.

### *c) Katalogy, letáky*

Podle přílohy č. 8, tabulky 5 můžeme u **věkového** rozdělení pozorovat, že se průměry známek u nekonvenčních potravin mírně zhoršily v každé kategorii oproti průměrům známek konvenčních potravin. Nejlépe tento druh komunikace hodnotily věkové kategorie od 50 let výše, jež nejčastěji uváděly známku 1.

Společně s hodnocením otázky nejpreferovanější formy reklamy, kde byla nejvíce krát zvolena tištěná forma, můžeme tvrdit, že je tento nástroj vhodný pro komunikaci s cílovými zákazníky. Specifikace letáků a katalogů vzhledem k věkovým kategoriím však pro firmu není až tak podstatná.

Dosažené **vzdělání** se projevilo u tištěné prezentace produktů jako možný faktor ovlivňující nákupní chování. Ačkoli nejsou větší rozdíly v hodnocení kategorií podle druhu potravin, hodnocení mezi kategoriemi své opodstatnění má. Dokazuje to příloha č. 8 tabulka 5. Zatímco zástupci nižšího vzdělání, především základního a středoškolského bez maturity, hodnotili známky 1 nebo 2, představitelé středoškolského vzdělání s maturitou a vzdělání vysokoškolského hodnotili tento nástroj především známkami průměrnými a horšími.

Ačkoliv jsem ve výzkumu nehodnotila vliv měsíčního příjmu, vyhodnocení této otázky by s tímto aspektem jistě úzce souviselo, neboť výše příjmu bývá závislá na stupni dosaženého vzdělání. Respondenti s nižším vzděláním a předpokládaným nižším příjmem budou jistě reklamní letáky sledovat více, než lidé s vyššími příjmy, díky zaměření nabídky zpravidla na cenově výhodné produkty.

Rozdělení odpovědí podle **pohlaví** nemá větší význam, neboť odpovědi jsou velmi podobné (viz příloha č. 8, tabulka 5). Nejčastější známka u obou pohlaví je 2 a to jak

v případě běžných potravin, tak i v případě potravin ZV. Průměrná známka se také extrémně nezměnila.

Z toho lze usuzovat, že muži i ženy mají na tento komunikační nástroj stejný názor a dokonce se význam této formy komunikace se zákazníkem příliš neliší ani mezi druhy výrobků, ať už se jedná o běžné nebo nekonvenční potraviny.

#### *d) Veletrhy a výstavy potravin*

Vyhodnocení této otázky podle identifikačního rozdělení nemá větší význam, jelikož nepřináší výraznější rozdíly v odpovědích.

Výsledky se ve **věkových kategoriích** příliš od sebe neliší. Z přílohy č. 8, tabulky 6, lze zjistit, že nejčtenější hodnotou nadále zůstává známka 5. Vyhodnocení je stejné jako u obecného hodnocení výsledků.

Odpovědi seřazené podle **vzdělání**, uvedené v příloze č. 8, tabulce 6, rovněž nepřinesly výraznější změny. Zámka 5 výrazně převládá ve většině kategorií.

Ženy význam veletrhů a výstav hodnotily stejně jako muži. Obě **pohlaví** nejčastěji uváděly známku nejhorší. Toto rozdělení rovněž nalezneme v příloze č. 8, tabulka 6.

Všechny kategorie vnímají veletrhy a výstavy jako samostatný komunikační nástroj bez vlivu na jejich kupní chování, a tedy velmi neefektivní.

#### *e) Pořádání kulturních akcí*

Rozdělení a vyhodnocení odpovědí dle II. řádu nemá u této otázky význam, jelikož všechny kategorie uváděly stejnou odpověď a to známku 5, viz příloha č. 8, tabulka 7.

Také tento nástroj není vnímán jako efektivní při oslovování konečného zákazníka.

#### *f) Sponzorování*

**Věk** ani **vzdělání**, na smýšlení o sponzorství, jako o komunikačním nástroji, větší účinek nemá. Všechny skupiny, jak je možno vidět v příloze č. 8, tabulce 8, vyjadřovaly svůj nezájem o tuto formu známkou 5.

Výsledky mohou mírně překvapit u rozdělení dle **pohlaví**, jelikož četnost a známkový průměr u odpovědí mužů byly stejné jako u žen, ačkoliv jsem očekávala

hodnoty u mužů mnohem pozitivnější, protože jsem v dotazníku, jako příklad sponzorství, uvedla sport. Znamku 5, podle přílohy č. 8, tabulky 8, udělilo v obou dvou případech kolem 40 % dotazovaných obou pohlaví.

#### *g) Výhodná balení*

Odpovědi se podle **věku** mezi sebou příliš nelišily. Nejčastější hodnotou je, dle přílohy č. 8, tabulky 9, známka 1 a platí, že první otázka je hodnocena kladněji než otázka týkající se ZV.

**Vzdělání** na vnímání výhodných balení rovněž nemá až takový vliv. Všechny vzdělanostní kategorie hodnotily kladně a velmi podobně. Jediné rozdíly, jak je možno vidět v příloze č. 8, tabulce 9, nastaly při hodnocení podle druhu potravin u první kategorie, základního vzdělání. První otázku hodnotili známkou výborně s průměrem 2,17, kdežto u druhé otázky byla nejčastější známka 3, i když se průměr příliš nezhoršil, změnil se na 2,33. Tento výkyv ale přisuzuji nízkému počtu zástupců v této kategorii.

Z identifikačního rozdělení odpovědí podle **pohlaví** lze zjistit, jak na výhodná balení reagují muži a ženy, přehled odpovědí obou pohlaví zobrazuje příloha č. 8, tabulka 10. Muži na otázku výhodných balení běžných potravin reagovali 36 % známkou 2, která je rovněž nečastější hodnotou, v jejím těsném závěsu je ovšem hodnocení výborné s 35% zastoupením. Stejná otázka, ovšem týkající se ZV, byla muži vyhodnocena o poznání hůře. I když se stala nejčastější známkou 1 (viz příloha č. 8, obrázek 4). U žen hodnotilo první otázku známkou výborně až 50 % a průměr známek dosáhl hodnocení 1,8. Druhou otázku ženy pojaly podobně jako muži, ačkoliv výbornou známku udělilo 44,7 % respondentek, průměr se zhoršil na 2,1. Jednotlivé procentuální zastoupení odpovědí žen je znázorněno v příloze č. 8, obrázek 5.

Je jasné, že výhodný nákup je pro zákazníky nejmotivující a to bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání. Pro prodejce může být rovněž motivujícím nástrojem, jelikož znamená zvýšení odbytu a větší spokojenost zákazníků.

### **5.2.6 Typ reklamy, který osloví nejvíce**

Kromě **věkové** skupiny 20 – 29 let, která uvedla, že na ně nejvíce působí reklama v televizi, označovaly ostatní kategorie nejčastěji tištěnou reklamu. Nejmladší věková skupina přinesla zajímavé výsledky i při hodnocení ostatních typů reklam. Nejméně ze

všech kategorií uváděla reklamu na internetu, a reklamu v rádiích dokonce neuvedl ani jeden ze 72 zástupců této věkové kategorie. Podobně zajímavé výsledky přinesly kategorie 40 – 49 a nejstarší generace, 60 let a více, kteří rovněž ani v jednom případě neuvedli reklamu v rádiích. Reklama na internetu se objevila ve všech kategoriích kromě zástupců věku 50 – 59 let. Názorné grafické zobrazení odpovědí dle věkových skupin se nachází v příloze č. 8, obrázek 6. Z výzkumu jasně vyplývá, že reklamu v rádiích lidé moc nevnímají a spíše se soustředí na propagaci, kterou mohou vidět.

Z grafu v příloze č. 8, obrázek 7, se ukázalo, že lidé s nižším **vzděláním** upřednostňují především reklamu v tisku, kdežto zástupci středoškolského vzdělání s maturitou a vyššího vzdělání dají především na televizní reklamy, ačkoliv v těsném závěsu je rovněž reklama v tisku. Také toto rozdělení ukázalo, že reklamu v rádiích nevnímá významně žádná kategorie.

Výsledky otázky rozdělené dle **pohlaví** zachycuje příloha č. 8, obrázek 8. Muži z 54,8 % uvedli, že nejvíce na ně působí reklama v tištěné formě. Druhá nejčtenější odpověď je reklama v televizi, kterou uvedlo o 20 % mužů méně než reklamu v tisku. Naopak 54 % žen uvedlo, že je nejvíce osloví reklama v televizi a na 39 % zapůsobí reklama v tištěné podobě. Můžeme proto usuzovat, že ženy i muži mají na reklamní činnost svůj názor. Pokud by firma uvažovala o reklamě prostřednictvím médií, měla by k tomuto výsledku přihlédnout a svou reklamní kampaň profilovat.

Ačkoli je reklama hodnocena dobře a její pozitivní efekt na nákupní chování je nepopíratelný, bohužel se většina respondentů vyjádřila, že je reklama, ať už v televizi nebo na jiném veřejném místě, dosti obtěžuje a v reálném životě se k ní mohou chovat odpudivě.

#### **5.2.7 Preference cenových zvýhodnění či bonusů**

**Věk** v tomto případě nehrál podstatnou roli. Všechny věkové kategorie uváděly výhodná balení produktů více jak z 60 %. Dodrželo se obecné pořadí odpovědí. Jedinou výjimku tvořili senioři, jelikož ani jednou neuvedli jako motivující prvek soutěžní kupóny. Grafické vyhodnocení této otázky naleznete v příloze č. 8, obrázek 9.

Podle dalších grafických vyhodnocení, která jsou součástí přílohy 8, obrázky 10 a 11, nebyly, u výsledků rozdělených dle **vzdělání** a **pohlaví**, zaznamenány výraznější změny proti obecnému rozložení.

#### 5.2.8 Znalost pojmu zdravá výživa

Poměry odpovědí v závislosti na **věku** se příliš nelišily. Z grafu v příloze č. 8, obrázek 12, je patrné, že znalost pojmu byla všemi kategoriemi uváděna od 60 % – 68 %. Neznalost pojmu se pohybuje v rozmezí 32 % - 40 %. Nelze proto přesně určit kategorii, na kterou by měla firma zaměřit svou propagační činnost.

**Vzdělanost** respondentů se na otázce nepopíratelně projevila. Jak je možno vidět v příloze č. 8, obrázek 13, pozitivní hodnocení rostlo společně s dosaženým vzdělanostním stupněm. Zástupci nejnižšího stupně se vyslovili s 50 % pro obě nabízené možnosti odpovědí. Kategorie středoškolského vzdělání bez maturity byla schopna zodpovědět otázku správně z 59 %, představitelé maturitního vzdělání z 61,6 % a vysokoškoláci ze 76 %. Tato skutečnost dokazuje, jaký přehled o nabízených produktech mají jednotlivé kategorie v závislosti na dosaženém vzdělání.

**Muži i ženy** jsou s představami o zdravé stravě na tom stejně. Jejich výsledky, zobrazeny v příloze č. 8, obrázek 14, to mohou jen potvrdit. 63 % mužů i žen uvedlo správnou odpověď. Zbylých 37 % obou pohlaví nemá ponětí, co zdravá strava představuje.

Výsledek tohoto rozdělení znova potvrdil, že zdravý životní styl není pouze výsadou žen a že i muži se o své zdraví zajímají.

#### 5.2.9 Spotřeba produktů zdravé výživy

Tabulka spotřeby produktů ZV je uvedena v příloze č. 8, tabulce 12. Ve všech **věkových** kategoriích spotřeba nekonvečních potravin přesáhla hranici 55 %, ve dvou dokonce 70 %, z čehož vyplývá, že zdravý životní styl není nijak věkově vyhrazen a zajímají se o něj více či méně všechny věkové kategorie.

Taktéž v příloze č. 8, tabulce 12, vidíme, že shodně hodnotily otázku **vzdělanostní skupiny** základní a střední s maturitou, které se vyslovily s 66 % pro nákup a pravidelnou spotřebu produktů ZV. Představitelé vysokoškolského vzdělání a středního bez maturity, hodnotili překvapivě také shodně. 72 % uvedlo, že potraviny ZV nakupují.

Vazbu mezi dosaženým vzděláním a pravidelnou spotřebou produktů zdravého životního stylu nelze jasně určit. Domnívám se proto, že jestliže se respondent již o zdravý životní styl zajímá, jeho spotřeba takových potravin již nezáleží na stupni jeho dosaženého vzdělání.

Posouzení odpovědí dle **pohlaví** přineslo rozdílné výsledky. Zatímco ženy hodnotily spotřebu potravin ZV velmi pozitivně a pravidelnost nákupu uvedlo 72 % žen, mužů odpovídali více negativně. Pro nákup se vyslovilo 63 % mužů, což z počtu 60 respondentů, kteří uvedli správný příklad u otázky č. 5, představuje v absolutním čísle 38 osob (viz příloha č. 8, tabulka 12).

K vyjádření absolutní spotřeby produktů ZV poměříme počet osob, které nakupují produkty ZV s ostatními respondenty rozdělenými podle pohlaví. Příloha č. 8, tabulka 13, zobrazuje tyto poměry v absolutním i procentuálním vyjádření. Skutečné procento všech zástupců mužského pohlaví, které nekonvenční potraviny nakupuje je pouhých 40 %. Žen je v tomto poměru 45 %. Bohužel tyto výsledky hovoří pro firmu Kalma poněkud negativně. Společně s výsledky následující otázky zjistíme důvody tak nízkého zájmu o tyto produkty.

#### 5.2.10 Důvody nezájmu o produkty ZV

Nejčtenější odpovědí u všech **věkových kategorií** byla vysoká cena a nedůvěra v tyto potraviny, viz příloha č. 8, obrázek 15. Při porovnání s obecnými výsledky této otázky, není význam třídění II. stupně příliš podstatný. Názory všech věkových skupin se neustále opakují.

Kategorie podle **vzdělání** nehodnotily nijak odlišně oproti jinému rozdělení. Nejčtenější odpovědí zůstává vysoká cena následována nedůvěrou v nekonvenční potraviny. Malé procento získávají důvody špatná informovanost a dostupnost, viz příloha 8, obrázek 16.

Příloha č. 8, obrázek 17, důvody nezájmu dle **pohlaví**, zobrazuje rozdíly, které se při tomto rozdělení ukázaly. U mužů převládá názor, že výrobky nekupují hlavně z důvodu nedůvěry, kterou uvedlo 54,5 % z 22 mužů. Druhou příčinou je vysoká cena s 27,3 % zástupců této skupiny a 9,1 % získaly důvody špatné dostupnosti a informovanosti. Ženy naopak těmto produktům poměrně věří, z 18 respondentek jich tuto variantu uvedla pouze

1 žena. Nejvíce hlasů, a to 72,2 %, však získala odpověď vysoká cena. O zbývajících 22 % se rozdělilo mezi špatnou informovanost a dostupnost.

Nejvíce hlasů ve všech kategoriích v každém identifikačním rozdělení získala odpověď vysoká cena a nevěřím v tyto produkty. Tyto výsledky naznačují nutnost změny hlavně v oblasti pochyb o produktech zdravého stravování. Také se ukázalo, že skeptici jsou v tomto ohledu spíše muži. Naopak ženy jsou ochotny výrobky nakupovat, ale při přijatelnějších cenách.



## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola shrnuje veškeré zjištěné výsledky z primárního výzkumu. Měla by společnosti Kalma, k. s. sloužit jako jednoduchý podklad pro vhodnou volbu budoucí komunikace s cílovými zákazníky.

Na nákupní proces zákazníků působí nespočet faktorů. Některé z nich společnosti příliš ovlivnit nemůžou, ale proces komunikace se zákazníkem, jako jeden z nejdůležitějších procesů ovlivňující spotřebitelské chování, je čistě v kompetencích každého podniku. Bez znalosti svých zákazníků nemůže žádná společnost očekávat úspěch. Zájem o produkt je vyvolán jeho znalostí u spotřebitelů. Znalost produktu je podmíněna zvoleným nástrojem komunikačního mixu a volba onoho efektivního nástroje souvisí s možnostmi a příležitostmi dané společnosti.

Společnost Kalma není na trhu sice nováčkem, ale v tak silném konkurenčním boji, který musí zvládnout nejen s výrobcí konvenčních potravin, ale i producenty potravin zdravé výživy, je znalost zákazníka a jeho nákupní chování klíčovým aspektem.

Jak jsem již uvedla, zájem zákazníků je vyvolán znalostí produktu nebo firmy. Měřením vlivu marketingové komunikace, jež působí na spotřebitele, jsme získali potřebné informace k určení co možná nejefektivnějších nástrojů. Jejich využití by mohlo společnosti přinést zvýšení povědomí o značce a zájem o produkty.

Účinné nástroje marketingové komunikace již vytýčil Kotler, který sestrojil tabulku připravenosti zákazníka ke koupi (viz příloha č. 2, obrázek 1). Pokud bychom vycházeli z tohoto grafu a vědomí o nízké znalosti produktů společnosti, jako nejúčinnější forma by se jevila reklamní propagace. Nejznámějším druhem je televizní reklama s výhodou oslovení velkého počtu lidí během krátkého časového intervalu, ale pro firmu Kalma náročná finanční zátěž, kterou si společnost není schopna dovolit. Také se díky výzkumu potvrdila silná základna odpůrců tohoto nástroje. Naopak poměrně kladně se lidé vyjadřovali k tištěné formě propagace. Zde bych se, více jak reklamní inzeráty v časopisech nebo novinách, zaměřila na inzerování prostřednictvím letáků a katalogů. Společnost Kalma distribuuje své výrobky po celé republice do různých obchodů od specializovaných prodejen až po velké obchodní řetězce. Ty zasílají zákazníkům nabídku svých produktů. Kalma by vůči těmto svým obchodním partnerům měla nastavit tzv. push

strategii, tzn. snažit se o zařazení svých výrobků do nabídkových letáků a katalogů. Bohužel ale ne vždy probíhají taková jednání s velkými obchodními řetězci jednoduše a snadno.

Letákové nabídky byly ve výzkumu hodnoceny poměrně kladně a Kalma by se neměla rozhodně orientovat pouze na tištěnou formu. V dnešní moderní době je již internetové připojení dosti rozšířeno a ve většině domácností bývá již samozřejmostí. Toto médium otevírá společnosti nové možnosti komunikace a možná odbytiště, ve formě internetových obchodů. Ačkoliv nebyla internetová reklama uváděna respondenty tak často jako například tištěná nebo televizní, její význam se zpochybnit nedá. Jedná se o nové komunikační médium, se kterým mohou mít sice starší generace jisté uživatelské problémy, ale v elektronickém obchodování je budoucnost a společnost by se měla zaměřit především na potenciální zákazníky, které může získat. Internet svou podstatou umožňuje specifické využití, jež zákazníci upřednostňují. Jedná se zejména o možnost personalizace sdělení při masovém využití média. Další nespornou výhodou je finanční nenáročnost a nesčetné možnosti typů interakcí se zákazníky.

Nákup potravin, ať už ZV nebo běžné potraviny, se podle většiny respondentů podřizuje impulzivnímu rozhodování. Tímto se zdůrazňuje úloha a vliv marketingu v místě prodeje. Mnohdy zákazníka upoutá vzhled výrobku nebo prostředí, ve kterém je umístěn a může tak vzbudit zájem ke koupi onoho produktu. Kontrastní poutač může rovněž umožnit výrobku vystoupit z řady anonymního zboží a stát se tak jedním z faktorů, podle kterého zákazník podřídí svůj nákup.

Největší rozhodovací sílu má však pro zákazníka cena výrobku. Výroba společnosti Kalma spadá pod výrobu nekonvenčních produktů, kde se cena odvíjí od náročnosti výroby, ceny surovin splňující vysoké standardy, a nižším počtu kupujících. Pokud výši prodejní ceny tedy nemůžeme výrazně ovlivnit, musíme využít nástroje podpory prodeje, které by takto výrobky zatraktivnil. Většina respondentů by reagovala především na výhodná balení. Tímto způsobem odpovídalo 74 % dotázaných. Efektivita by byla ještě víc podpořena, pokud by měli zákazníci možnost zboží ochutnat. Jak již bylo zmíněno, zákazníci nakupují především zboží, se kterým už mají nějakou zkušenost. Dokonce, jak z výsledků výzkumu vyplynulo, mnohem kladnější hodnocení ochutnávek získaly potraviny zdravé výživy oproti konvenčním potravinám. Prokázala se tak otevřenost

zákazníků a ochota vyzkoušet nové produkty. Nabízí se rovněž prostor pro osobní kontakt s možností doporučení a sledování zpětných reakcí.

Z hlediska efektivnosti celé komunikace je důležité zjistit, jaké je mezi respondenty povědomí o zdravé výživě. Výsledky výzkumu sice přinesly poměrně kladné hodnocení této otázky, jelikož 63 % dotazovaných bylo schopno uvést správný příklad, ale odpovědi, zda tyto produkty spotřebovávají, již tak pozitivní nebyly. Hlavním důvodem nezájmu o tyto produkty byla jejich neznalost, kterou uvedlo 37 % osob, druhým nejčastěji uváděným důvodem byla cena následovaná nedůvěrou v tyto výrobky. Proces stanovení cenové hladiny výrobku, je záležitostí kalkulace ceny, což není předmětem této práce, ale ovlivňování míry nedůvěry zákazníků vychází z přesvědčování formou komunikace.

Ačkoli se může těchto 37 % zdát jako negativní výsledek poukazující na nedostatky propagace takovýchto výrobků, můžeme zástupce této skupiny vnímat také jako potenciální objekty naší komunikační činnosti, jelikož nebudou ovlivněni konkurencí na poli nekonvenčních surovin. Rozhodně byl prokázán nutný vliv komunikace nejen v oblasti získávání nových potenciálních zákazníků, ale také k udržení těch stávajících a přesvědčení nedůvěřivých nebo váhajících.

## 7 Závěr

Každý z nás dnes podléhá vlivu reklamní činnosti. Ať už jako zákazník, na kterého je působení reklamy zaměřeno nebo společnost, která se tímto způsobem svého zákazníka snaží získat. Volba vhodných komunikačních nástrojů je velmi důležitý rozhodovací proces, jelikož ovlivňuje společnost na existenční úrovni.

Cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem lidé reagují na různé nástroje marketingového komunikačního mixu. Část otázek byla orientovaná na nalezení rozdílů mezi běžnými potravinami a potravinami ZV a zbývající část byla zaměřené obecně na hodnocení komunikačních nástrojů respondenty.

Společnost Kalma, k. s. by se neměla nechat ovlivnit masovou komunikací svých konkurentů. Naopak se ukázalo, že k efektivnímu oslovení zákazníka není potřeba náročných reklam v drahých médiích. Česká veřejnost preferuje především osobní vztahy s prodejci, jelikož personifikace v sobě nese jistou dávku důvěry v kvalitu produktů.

Výzkumem bylo zjištěno, že lidé jsou novým trendům otevření, a pokud jsou jim výrobky představeny správným způsobem, jsou ochotni je i koupit. Největší překážkou v odbytí nekonvečních potravin byla odhalena cena, která je v porovnání s běžnými potravinami vyšší. S vlivem ekonomické krize, kdy domácnosti sledují své výdaje, se tato překážka ještě více umocňuje a odbyt se zpomaluje. Ve všem tom negativním lze hledat i něco pozitivního. Otevírá se totiž prostor pro změnu a novou propagaci produktů. Společností Kalma zůstává docela opomíjeným nástrojem internet. Přitom získává tento způsob komunikace stále více na významu. Již dávno odzvonilo klasickým komunikačním nástrojům. Společnost se mění a s ní i její preference. Sledování trendů v oslovení zákazníků a flexibilní přizpůsobení se jejich požadavkům, by mělo být samozřejmostí pro každého marketéra.

Je potřeba hledat nové a moderní odbytové příležitosti, vhodnými nástroji udržovat své stávající zákazníky a váhající zákazníky přesvědčit efektivní cestou k nákupu produktů. Využitím výsledků výzkumu a implementací alespoň některých návrhů, zmíněných v předchozí kapitole, by firma mohla přispět k větší věrnosti stávajících zákazníků a známosti značky, jež by znamenala zvýšení odbytů a získání lepšího postavení na trhu.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

1. FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
2. HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 200 s., ISBN 80-247-0447-1
3. JUREČKA, V., JÁNOŠÍKOVÁ, I., a kol., *Mikroekonomie: učební text pro bakalářské studium*. 1. Vydání. Ostrava: Ediční středisko VŠB – TU Ostrava, 2006. 327 s. ISBN 80-248-0910-9
4. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
5. KOTLER, P., *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 720 s. ISBN: 80-247-0016-6
6. KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
7. MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN: 80-247-1678-X
8. NASH, E. L., *Direct marketing: Strategie, Plánování, Provedení*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 604 s. ISBN: 80-7226-838-4
9. NASH, E. L., *Direct marketing: Strategy, Planning, Execution*. 4. Vydání. McGraw-Hill Professional, 2000. 600 s. ISBN: 0-07-135287-2
10. NOVOTNÝ, Z., *Základy podnikové ekonomiky*. Břeclav: Moraviapress, a. s., 2002. 133 s. ISBN 80-86181-54-5
11. PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
12. PETEROVÁ, J., *Sborník z konference s mezinárodní účastí „Perspektivy sóji v ČR“*, Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. 73 s. ISBN 80-213-1288-2
13. PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
14. POSPÍŠIL, P., *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. Vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6

15. Ročenka ekologického zemědělství v České republice 2008, Ministerstvo zemědělství 2008. 23 s. ISBN 978-80-7084-736-7
16. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
17. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

### **Odborná periodika**

18. FREY, P., Krizové ohlédnutí. *Marketing & komunikace*. 2008. ročník XIX. č. 1/2009. 32 s. ISSN: 1211-5622
19. HEATH, M., Jak lze správně porozumět médiím. *Marketing & Media*, 2009. ročník X. č. 1-2/2009. 10 – 11 s. ISSN: 1212-9496
20. VLČKOVÁ, P., Jak komunikovat v roce 2009 – Marketing trend. *Marketing & komunikace*, 2008. ročník XVIII. č. 4/2008. 32 s. ISSN: 1211-5622

### **Internetové zdroje**

21. CZSO, *Čtvrtletní národní účty – 4. čtvrtletí 2008* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031109.xls>>
22. CZSO, *Mzdy - 4. čtvrtletí roku 2008* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030909.doc>>
23. CZSO, *Statistika rodinných účtů ve 4. čtvrtletí roku 2008 – Přehled příjmů a výdajů* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEA8/\\$File/300508q401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEA8/$File/300508q401.pdf)>
24. CZSO, *Statistika rodinných účtů za rok 2008 – Spotřební výdaje domácností* [online]. [cit. 17. dubna 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEAA/\\$File/300508q403.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/780029DEAA/$File/300508q403.pdf)>
25. CZSO, *Struktura obyvatelstva podle okresů* [online]. [cit. 4. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/A90035AFF4/\\$File/41090315.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/A90035AFF4/$File/41090315.pdf)>
26. CZSO, *V roce 2008 se narodilo téměř 120 tis. dětí*. [online]. [cit. 17. Dubna 2009]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031309.doc>>

27. CZSO, *Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2007* [online]. [cit. 4. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/060021FA1D/\\$File/1303082k08.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/060021FA1D/$File/1303082k08.pdf)>
28. CZSO, *Veřejné vysoké školy – základní přehled* [online]. [cit. 15. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5F002FAAF1/\\$File/3301rr44.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5F002FAAF1/$File/3301rr44.pdf)>
29. Internetové stránky společnosti Kalma, k. s. [online]. [cit. 24. října 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.kalma.cz/index.php>>
30. MARKETINGOVÉ NOVINY, *Český prodej biopotravin roste nejrychleji v Evropě* [online]. [cit. 15. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5168](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5168)>
31. REKLAMA & MARKETING, *Reklama* [online]. [cit. 4. ledna 2009]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklama.php>>
32. STRATEGIE, *Marketing biopotravin* [online]. [cit. 17. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=330402>>
33. Supplements to the 2008 edition of „The World of Organic Agriculture“ [online]. [cit. 24. října 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.organic-world.net/2008-graphs-maps.asp>>
34. Tisková konference k BioFachu [online]. [cit. 24. října 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=910&ch=99&typ=1&val=85642>>
35. VÁCLAVÍK, T., *Trh s biopotravinami v České republice čeká velký růst* [online]. [cit. 24. října 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=146>>
36. WIKIPEDIE, *Sója* [online]. [cit. 17. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%B3ja>>
37. *Zdravý životní styl* [online]. [cit. 5. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.vyziva.estranky.cz/>>

### **Ostatní zdroje**

38. STEINOVÁ, M., *Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování*. VŠB - TU Ostrava 2008

## Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
GMO	geneticky modifikovaný organismus
ha	hektar
HDP	hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization
k. s.	komanditní společnost
Kč	koruna česká
ks	kusů
mil.	milión
mld.	miliarda
např.	například
popř.	popřípadě
PR	public relations
s.	stran
s. r. o.; spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírky
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
vyd.	vydání
tis.	tisíc
ZV	zdravá výživa



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....  
Alena Grelová

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Ráčkova 32, 716 00 Ostrava

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 2.1 Lasswellovo komunikační schéma.....	5
Obrázek 2.2 Kybernetický model komunikace .....	6
Obrázek 3.1 Rozvoj ekologického zemědělství Evropské unie v letech 1985 – 2005 .....	20
Obrázek 3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	28
Obrázek 3.3 Produkce a export sóji v roce 2003 v mil./t .....	32
Obrázek 5.1 Vlivy při rozhodování o nákupu potravin .....	39
Obrázek 5.2 Nejčastěji uváděné pojmy zdravé výživy.....	45

### **Seznam tabulek**

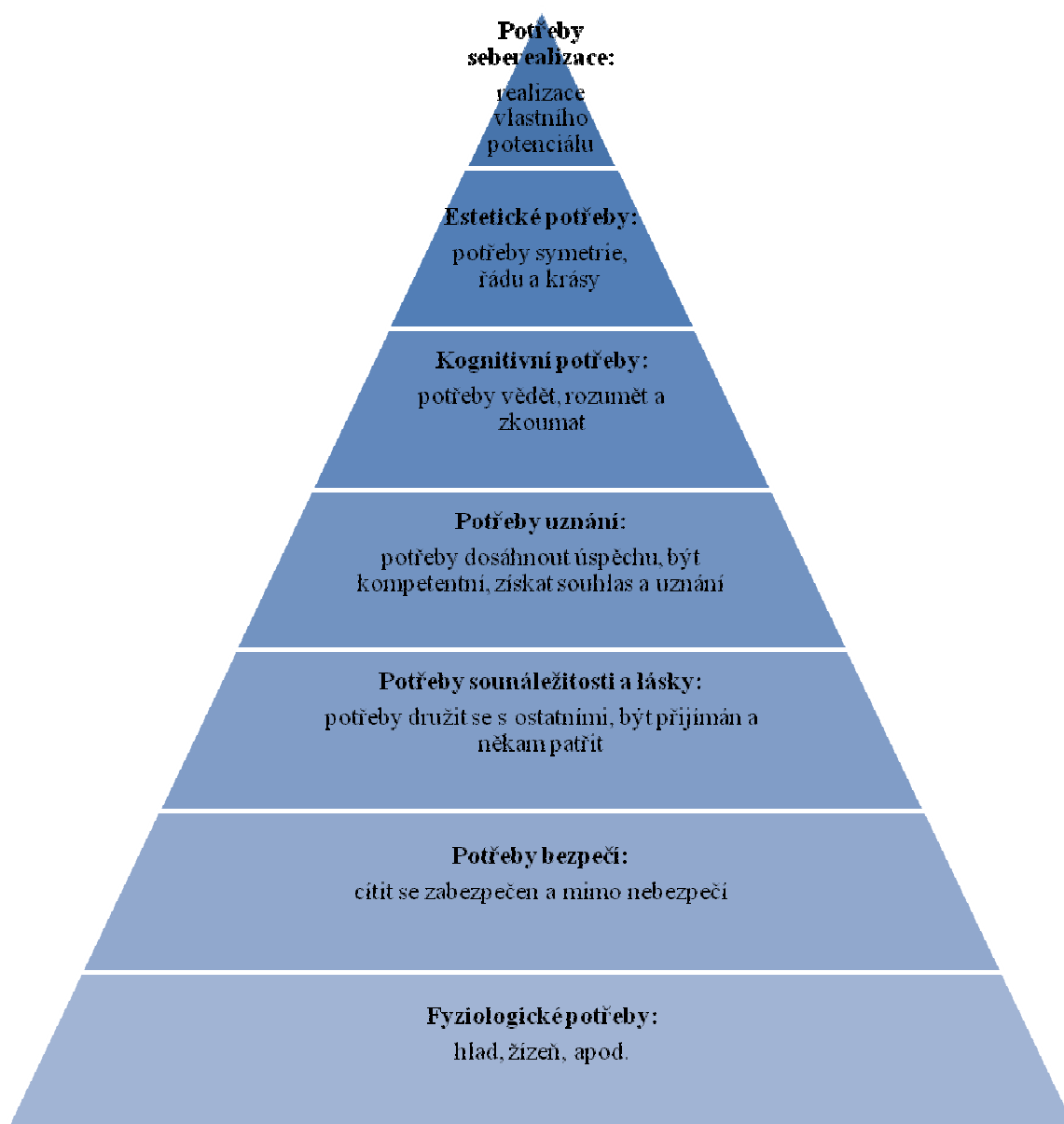
Tabulka 4.1 Věková struktura obyvatelstva města Ostravy v roce 2007 .....	36
Tabulka 4.2 Harmonogram činností .....	37
Tabulka 4.3 Rozpočet výzkumu .....	37
Tabulka 5.1 Hodnocení otázek nejlepší známkou .....	43

## Seznam příloh

Příloha č. 1	Maslowova hierarchie potřeb
Příloha č. 2	Připravenost zákazníka ke koupi
Příloha č. 3	Křivka odezvy na reklamu
Příloha č. 4	Přehled nabízených produktů společností Kalma, k. s.
Příloha č. 5	Grafické a tabulkové znázornění produktivní věkové struktury v Ostravě
Příloha č. 6	Dotazník
Příloha č. 7	Grafické a tabulkové znázornění problémových otázek dle třídění I. řádu
Příloha č. 8	Grafické a tabulkové znázornění problémových otázek dle třídění II. řádu

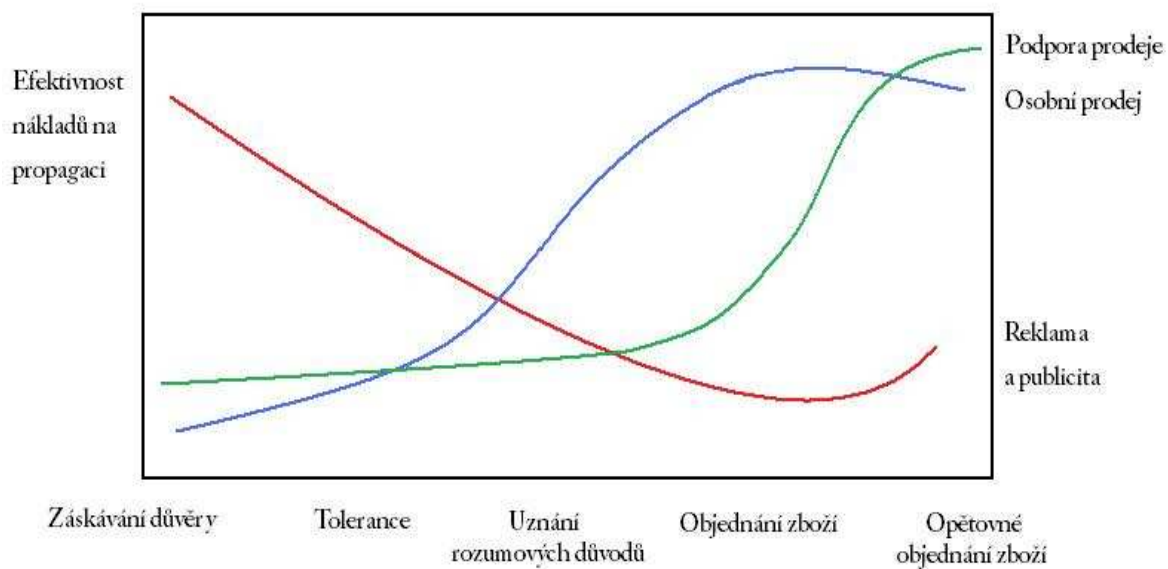
## Maslowova hierarchie potřeb

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb[17]



## Připravenost zákazníka ke koupi

Obrázek 1 Stádia připravenosti zákazníka ke koupi[5]



### Křivka odezvy na reklamu

Obrázek 1 Naplesova esovitá křivka odezvy [13]



## **Přehled nabízených produktů společností Kalma, k. s.**

### **Sojový nápoj**



Čerstvý sojový nápoj obsahuje přírodní rostlinné látky, které působí velmi příznivě na lidský organismus. Díky svému složení je velmi vhodný pro alergiky na kravské mléko, pro kardiaky, pro diabetiky, pro onkologicky nemocné. Je ideální pro děti a dospívající mládež, rovněž pro seniory a ženy v menopauze. Další významnou cílovou skupinou, pro kterou je určen, jsou vegetariáni a makrobiotici. Rovněž jej můžeme doporučit sportovcům a přívržencům fitness. Dalším významným přínosem je jeho velmi nízká energetická hodnota, je proto vhodný při redukčních dietách. Výhody pravidelné konzumace čerstvého sojového nápoje spočívají především ve snížení krevního tlaku, odstranění překyselení organismu, snížení hladiny cholesterolu v krvi, velmi nízký glykemický index, nízký energetický obsah, neobsahuje lepek, laktózu ani kasein, neobsahuje cholesterol, obsahuje bioflavonidy a sojový lecitin, obsahuje rozpustnou a nerozpustnou vlákninu, obsahuje vitamín E a optimální poměr Ca, Mg, P, K, Fe.

### **Zakysané výrobky**

#### Sojagurt, sojafit, sojkyška



Skvělá alternativa zakysaných výrobků z kravského mléka s příznivými vlivy na lidský organismus. Mají velmi nízkou energetickou hodnotu, obsah cukrů a škrobů, čímž jsou vhodné pro diabetiky a velmi nízký obsah rostlinných tuků, což ocení především lidé s redukční dietou. Neobsahují cholesterol, ale naopak obsahují kulturní mikroflóru a fermentací vzniklé antibakteriální látky, které ničí škodlivé mikroorganismy a příznivě tak ovlivňují zejména trávicí trakt. Použité ovocné složky zlepšují chuť výrobků a násobí obsah přírodních antioxidantů – použitá müsli složka výrazně zvyšuje obsah vitamínu B12 a železa.

## **Saláty a majonézy**

### Sojová tatarka a majonéza



Nahrazuje klasickou majonézu nebo tatarku a to ve všech případech v teplé i studené kuchyni. Hlavní výhody při používání těchto výrobků spočívají v tom, že jsou bezvaječné, obsahují bezkonkurenčně nejnižší % rostlinných tuků, bez konzervačních látek, syntetických aroma a barviv a jsou obohacené vlákninou a vitamíny C a E. Svým charakterem jsou proto vhodné pro redukční diety, pro diabetiky – velmi nízký obsah sacharidů a škrobů, obsažená vláknina zpomaluje vstřebávání cukrů, a obsahují sojový lecitin fungující jako prevence kardiovaskulárních onemocnění, prevence artritidy.

### Pochoutkový salát



Díky svému vysokému obsahu bílkovin, vlákniny, lecitinu, vápníku a draslíku obsažených ve 100 % přírodních surovinách, je tento salát skvělou alternativou k běžnému pochoutkovému salátu. Svým zdravým základem je oproti konvenčnímu salátu zdraví prospěšný. Nezatěžuje lidský organismus chemickými ani jinými konzervačními látkami a proto je vhodný pro všechny, kteří dbají o zdravý životní styl. Sója jako základní surovina působí jako prevence rakoviny a kardiovaskulárních onemocnění.

### Brokolicový salát



Určen pro všechny, kteří mají rádi saláty a chtějí si vychutnat skvělou chuť brokolice, která potlačuje růst nádorů, pomáhá udržet buněčné zdraví, má silně antioxidační schopnosti. Salát také obsahuje pórek, jenž velmi účinně působí proti zánětům cév způsobených stářím, snižuje hladinu cholesterolu v krvi, přírodní zbraň proti bakteriím a plísním. Rovněž je to bohatý zdroj vápníku, hořčíku, železa a fosforu.



### Zelný salát



Zelný salát je složen především z nemodifikovaného zelí, které podporuje k funkci střev, snižuje riziko rakoviny konečníku a tlustého střeva. Mrkev, která je rovněž součástí salátu, je silný antioxidant a pomáhá odbourávat škodlivé látky z těla. Česnek podtrhující chuť salátu má silné antibakteriální a protivirové účinky, snižuje hladinu cholesterolu v krvi, brání tvorbě trombů, snižuje krevní tlak. Je proto tento salát vhodný jako zdravá svačina nebo studená večeře.

### Ševcovský salát



Tento salát je složený především z rajčat bohatých na lykopen, který je schopen vychytávat volné radikály a zamezit tak vzniku aterosklerozy, rakoviny a artritidy, cibule ničí škodlivé bakterie a podporující trávení. Rovněž zabraňuje krevní srážlivosti a snižuje hladinu LDL cholesterolu. Namísto klasické, silně cholesterolové, majonéze obsahuje sojanézu, která svým složením přispívá k celkové vyváženosti stravy a příznivě tak ovlivňuje zdraví člověka.

## **Hotová jídla**

### Labužnická směs



Výrobek zařazený do skupiny polotovarů – hotových jídel. Velmi rychlá a jednoduchá příprava. Ideální přílohou jsou těstoviny nebo rýže. Hlavní výhody tohoto výrobku jsou ve velmi nízké energetické hodnotě, vysokému obsahu vlákniny. Obsahuje cenný lecitin, důležitý pro dobré trávení a výživu nervů a vysoké množství minerálních látek a vitamínů.

### Sviadnovské d'obačky



Pikantní chuťovka vhodná ke studené i teplé spotřebě. Základem je sojové maso, což je extrudovaná bílkovina s vyšším obsahem vitamínů skupiny B, vlákniny a minerálních látek, zejména vápníku a železa. Sójové maso je významným zdrojem fosfolipidů.

### Tortellini



100% rostlinný produkt bez cholesterolu. Nabízeny ve 3 druzích náplní (pikantní sojové maso, uzené tofu, hlíva ústřičná). Kalma, k. s. nabízí skvělou variantu k tradičním Tortellinám, kdy je namísto masové nebo sýrové náplně použita sója, sýr tofu nebo hlíva ústřičná. Tortellini Kalma jsou navíc bezvaječné, neobsahují cholesterol a jejich předností je rychlá a jednoduchá příprava. Stačí uvařit dle návodu na obalu a doplnit omáčkou dle Vaší chuti a fantazie.

### Zelňačky



Kvalitní přírodní potravina, která zachovává nutriční vlastnosti zelí. Kysané zelí ve spojení se sójou je přímo předurčeno pro vegetariány a je ideální i pro redukční diety. Je zde rovněž skvělý účinek na regulaci trávení a rozvoj žádoucí střevní mikroflóry, což významně přispívá k prevenci a léčbě onemocnění zažívacího traktu a poruch látkové přeměny. Zelí je bohaté na cenné vitamíny minerální látky. Sója nahradí u vegetariánů zinek a železo, jejichž nejčastějším zdrojem je maso.

### Zeleninové karbenátky



Výborná alternativa tučných masových karbenátků. Hlavní podíl tvoří velmi zdravá zelenina – brokolice, květák a mrkev, doplněná sojovou složkou. Toto složení zaručuje vysoký obsah vlákniny, rostlinných bílkovin, minerálních látek a vitamínů. Zeleninové karbenátky je možné konzumovat ve studeném i teplém stavu

### Bezmasé nuggety a vegetariánský řízek



Tyto výrobky jsou vyrobeny výhradně z rostlinných surovin, neobsahují cholesterol ani živočišné tuky. Jedná se o hotová jídla, takže je stačí pouze ohřát. Jsou vhodné pro všechny, kdo potřebují snížit hladinu cholesterolu v krvi nebo se stravují zdravým způsobem.

## **Sojové uzeniny**

### Sojový salám



Sojový salám je vyráběn ve čtyřech příchutích: šunkový, drůbeží, sekaná a salami. Lze použít všude tam, kde se používají tradiční uzeniny (příprava baget, salátů pizzy, atd.).

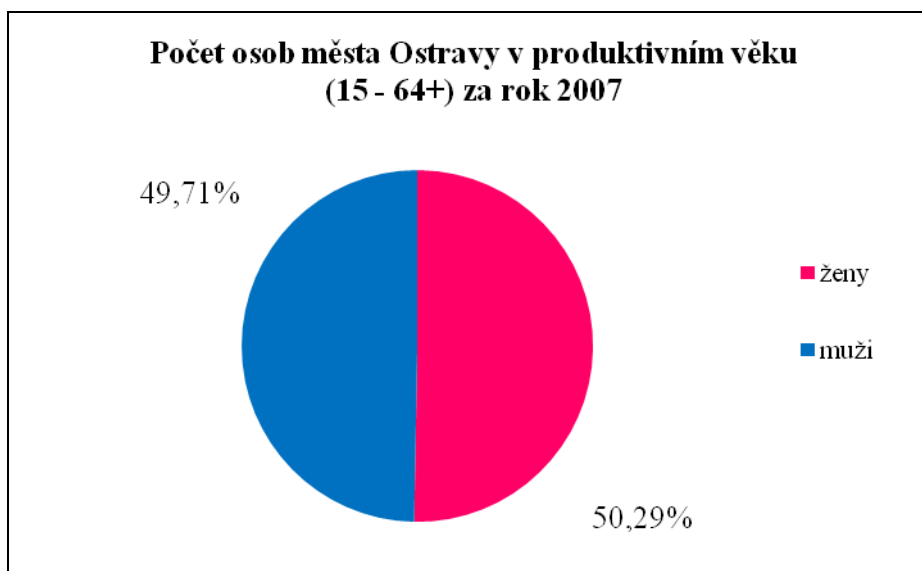
### Sojové párky



Výjimečné bezmasé výrobky vyrobené pouze z rostlinných produktů nejvyšší jakosti. Představují vhodnou náhražku tradičních uzenin. Neobsahují cholesterol a živočišný tuk. Jsou cenným zdrojem lehce stravitelných látek důležitých pro náš organismus. Jsou to například sojové izoflaviny, železo, nenasycené mastné kyseliny, minerály a vitamíny. Lze je použít stejným způsobem a všude tam, kde se používají tradiční uzeniny a to včetně grilování.

## Grafické a tabulkové znázornění produktivní věkové struktury v Ostravě

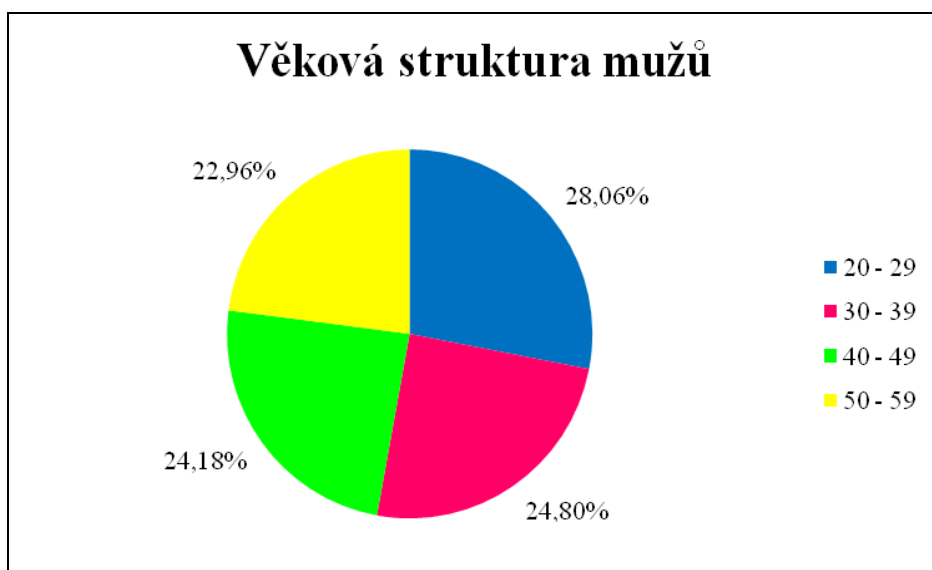
Obrázek 1 Počet osob města Ostravy v produktivním věku v roce 2007 [27]



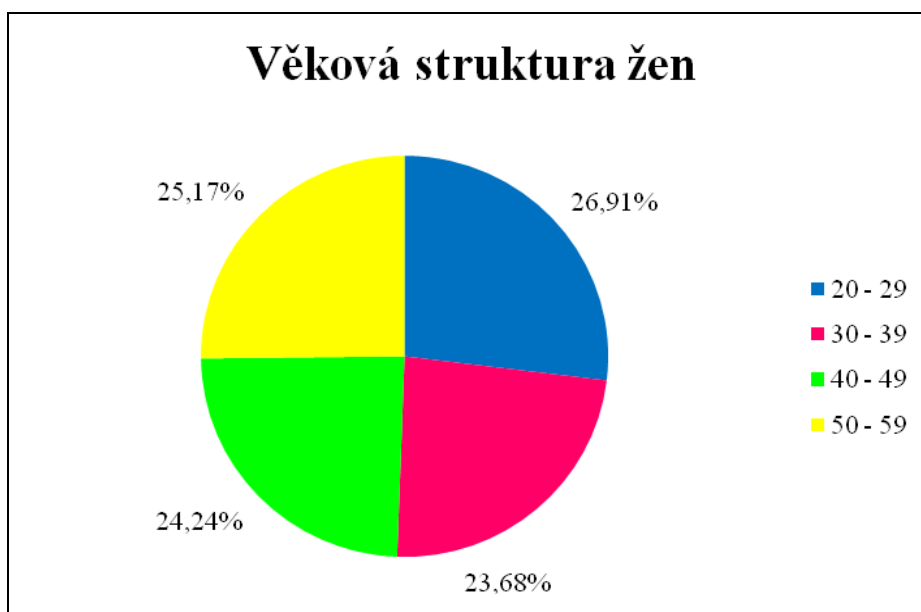
Tabulka 1 Věková struktura obyvatel města Ostravy dle sčítání lidu 2001[25]

věk	muži		ženy	
	počet	%	počet	%
20 - 29	26351	28,06%	25491	26,91%
30 - 39	23294	24,80%	22427	23,68%
40 - 49	22712	24,18%	22963	24,24%
50 - 59	21559	22,96%	23840	25,17%
celkem	93916	100,00%	94721	100,00%

Obrázek 2 Věková struktura mužů [25]



Obrázek 3 Věková struktura žen [25]



### Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Alena Grelová a jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká marketingové komunikace. Cílem výzkumu by mělo být zjištění, jaký typ propagace shledáváte za pozitivní na trhu zdravé výživy. Tento dotazník je anonymní a bude využit při zpracování bakalářské práce.

Při vyplňování dotazníku zaškrtněte prosím pouze jednu, Vámi vybranou, variantu odpovědi, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

---

#### 1. Co na Vás nejčastěji působí při rozhodování o nákupu potravin?

- ☐ Doporučení známých
- ☐ Doporučení v prodejně
- ☐ Reklama v médiích
- ☐ Rozhoduji se impulzivně

#### 2. Jaký druh propagace Vás zaujme v případě představování potravin?

**Ohodnoťte všechny položky jako ve škole. (1 – nejvíce, 5 – vůbec nebo nejméně)**

	1	2	3	4	5
1. Reklama v médiích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ochutnávky v prodejnách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Katalogy, letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Veletrhy a výstavy potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pořádání kulturních akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sponzorování, např. sportovců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Výhodná balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Jaký typ reklamy Vás osloví nejvíce?

- ☐ reklama v televizi
- ☐ reklama v tisku (noviny, časopisy, katalogy, letáky)
- ☐ reklama na internetu
- ☐ reklama v rádiích

**4. Jaká cenová zvýhodnění či bonusy preferujete?** (můžete označit více odpovědí)

- ☐ Výhodná balení
- ☐ Doprovodné dárky
- ☐ Soutěžní kupóny
- ☐ Slevové kupóny
- ☐ Vzorky, ochutnávky

**5. Dokázal/a byste si něco vybavit pod pojmem zdravá výživa?**

- ☐ Ano, vypište prosím příklad
- ☐ Ne, nevím (přejděte na ot. č. 8)

**6. Nakupujete produkty zdravé výživy?**

- ☐ Ano (přejděte na ot. č. 8)
- ☐ Ne

**7. Proč tyto výrobky nekupujete?**

- ☐ Nemám zájem, kvůli špatné informovanosti
- ☐ Vysoká cena
- ☐ Špatná dostupnost
- ☐ Nevěřím těmto produktům, беру jejich označení jen jako reklamní trik

**8. Který druh propagace Vás nejvíce motivuje k nákupu potravin zdravé výživy?**

**Ohodnot'te všechny položky jako ve škole. (1 – nejvíce, 5 – vůbec nebo nejméně)**

	1	2	3	4	5
1. Reklama v médiích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ochutnávky v prodejnách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Katalogy, letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Veletrhy a výstavy potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pořádání kulturních akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sponzorování, např. sportovců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Výhodná balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60 a více

**10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

**11. Jste muž nebo žena?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**12. Chtěl/a byste se k tomuto tématu nějak vyjádřit?**

.....

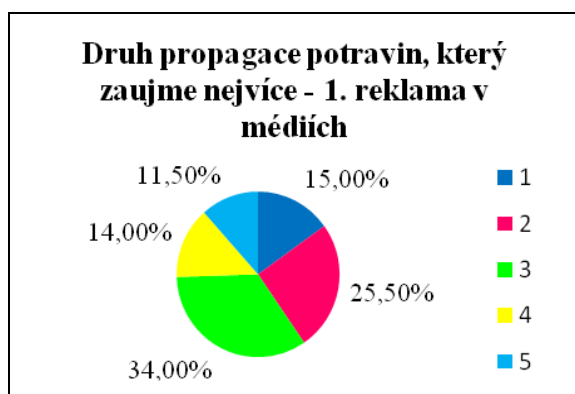


## Grafické a tabulkové znázornění problémových otázek dle třídění I. řádu

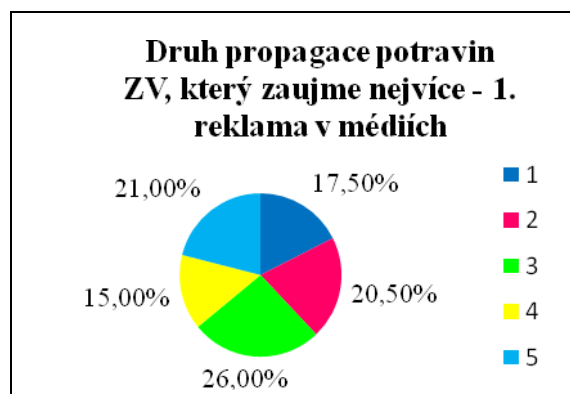
### 1. Jaký druh propagace zaujme nejvíce v případě představování potravin?

#### a) Reklama v médiích

Obrázek 1 Reklama potravin v médiích



Obrázek 2 Reklama potravin ZV v médiích

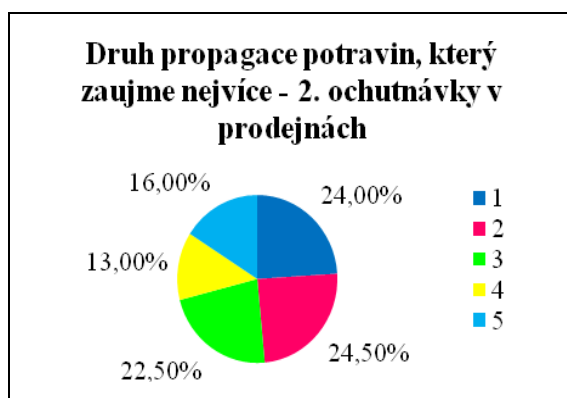


Tabulka 1 Průměrné hodnocení reklamy v médiích

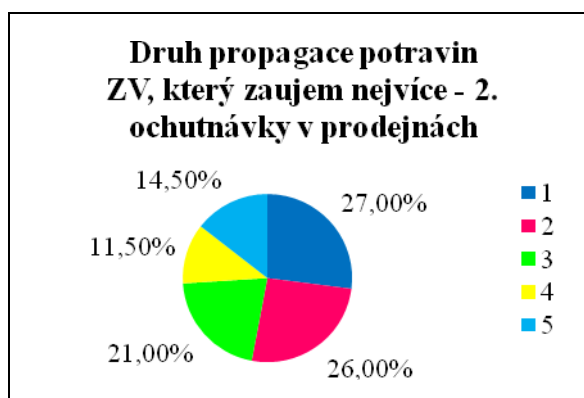
	Běžné potraviny	Potraviny ZV
ø známka	2,82	3,01

#### b) Ochutnávky v prodejnách

Obrázek 3 Ochutnávky potravin v prodejnách

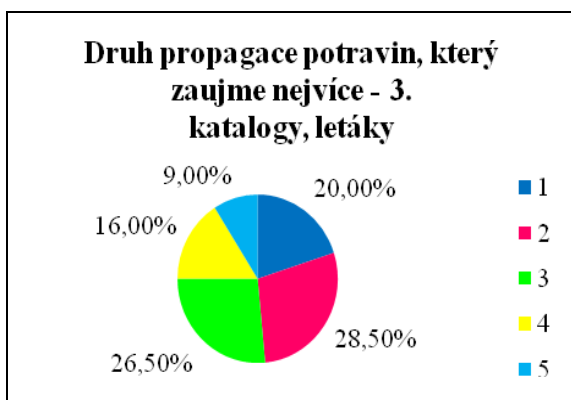


Obrázek 4 Ochutnávky potravin ZV v prodejnách

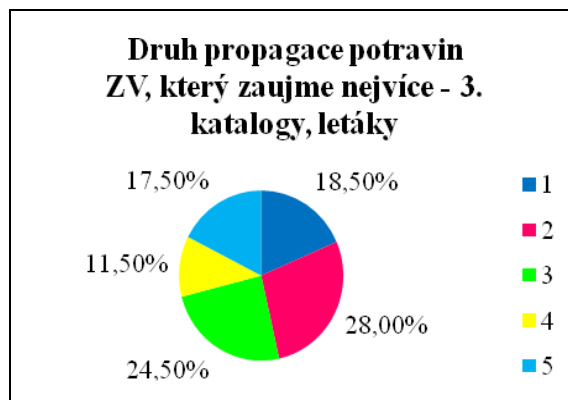


c) Katalogy a letáky

**Obrázek 5 Propagace potravin  
letáky a katalogy**

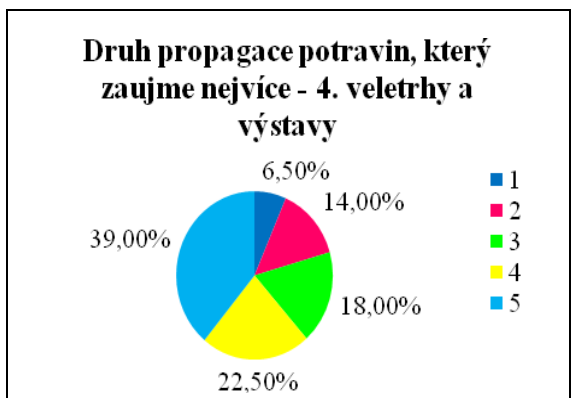


**Obrázek 6 Propagace potravin ZV  
letáky a katalogy**

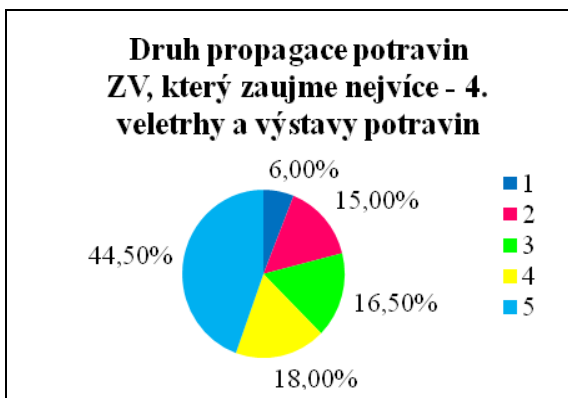


d) Veletrhy a výstavy potravin

**Obrázek 7 Propagace potravin na veletrzích  
a výstavách**

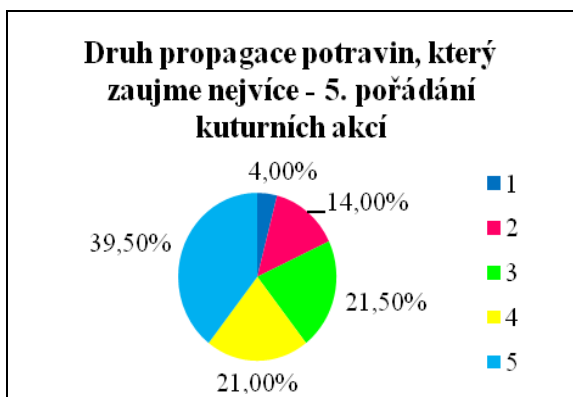


**Obrázek 8 Propagace potravin ZV  
na veletrzích a výstavách**



e) Pořádání kulturních akcí

**Obrázek 9 Propagace pořádáním  
kulturních akcí**

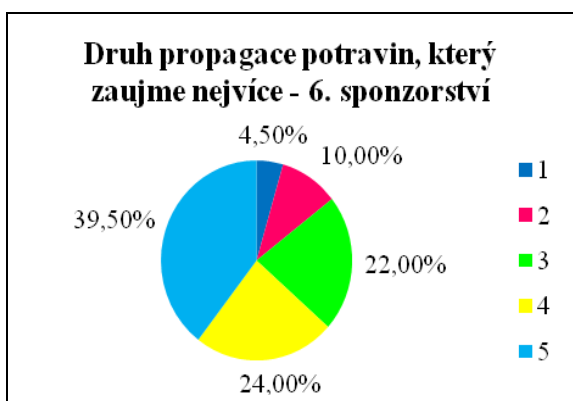


**Obrázek 10 Propagace ZV pořádáním  
kulturních akcí**



f) Sponzorování, např. sportovců

**Obrázek 11 Propagace potravin  
sponzorováním**

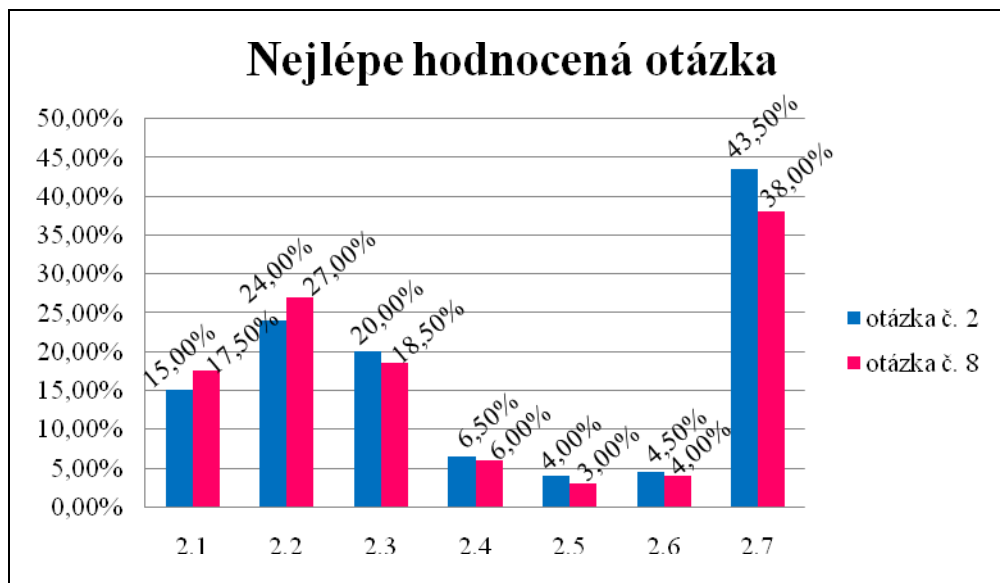


**Obrázek 12 Propagace potravin ZV  
sponzorováním**

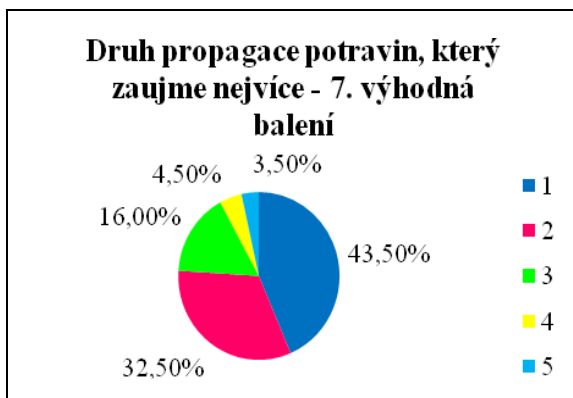


g) Výhodná balení

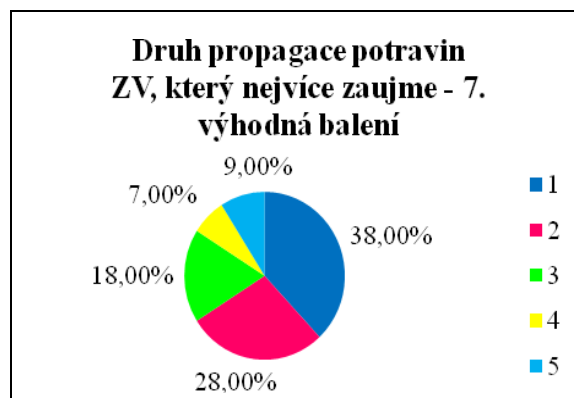
Obrázek 13 Hodnocení nejlepší známkou



Obrázek 14 Propagace potravin  
výhodnými baleními

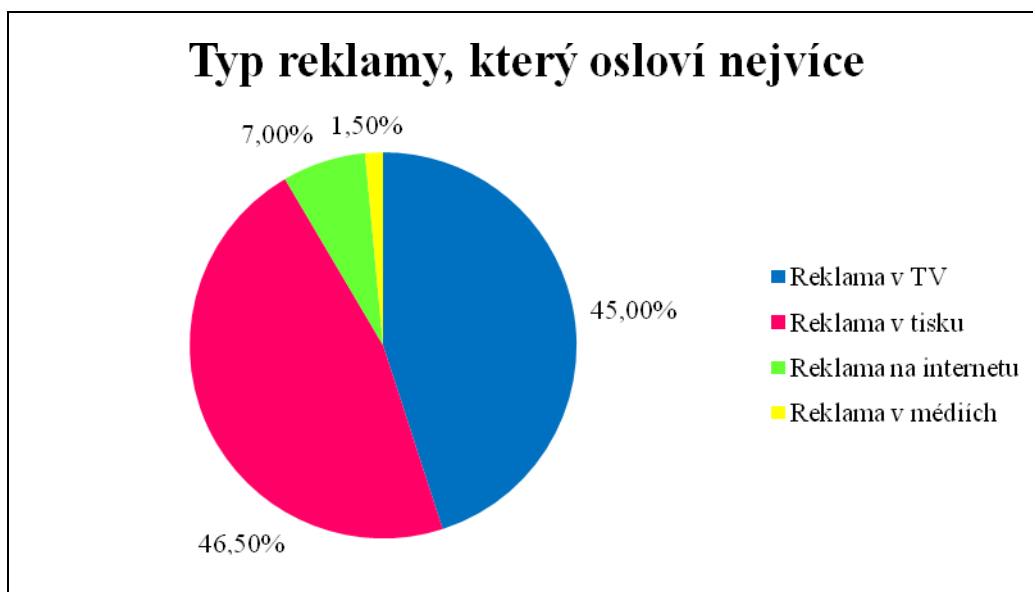


Obrázek 15 Propagace potravin ZV  
výhodnými baleními



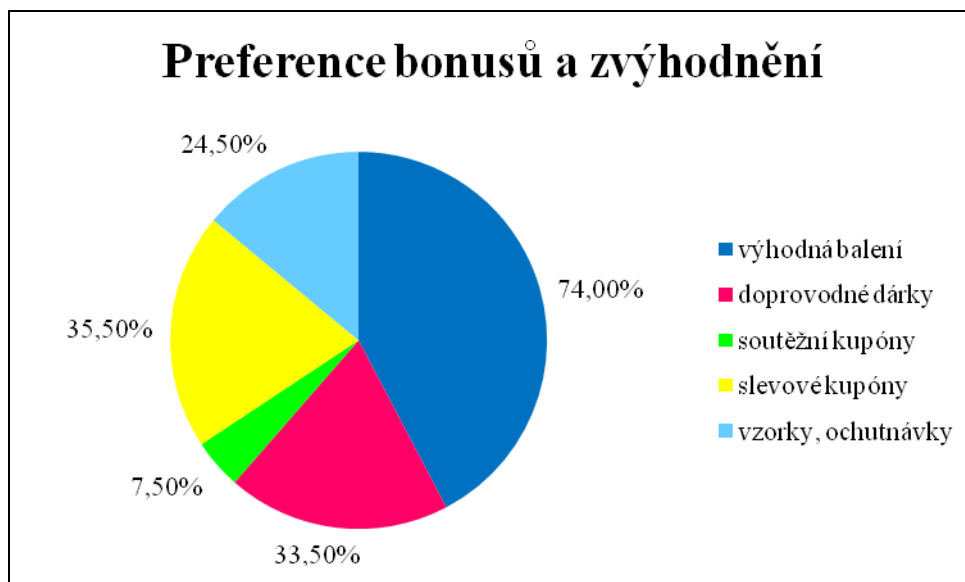
## 2. Jaký typ reklamy Vás osloví nejvíce?

Obrázek 16 Typ reklamy, který osloví nejvíce



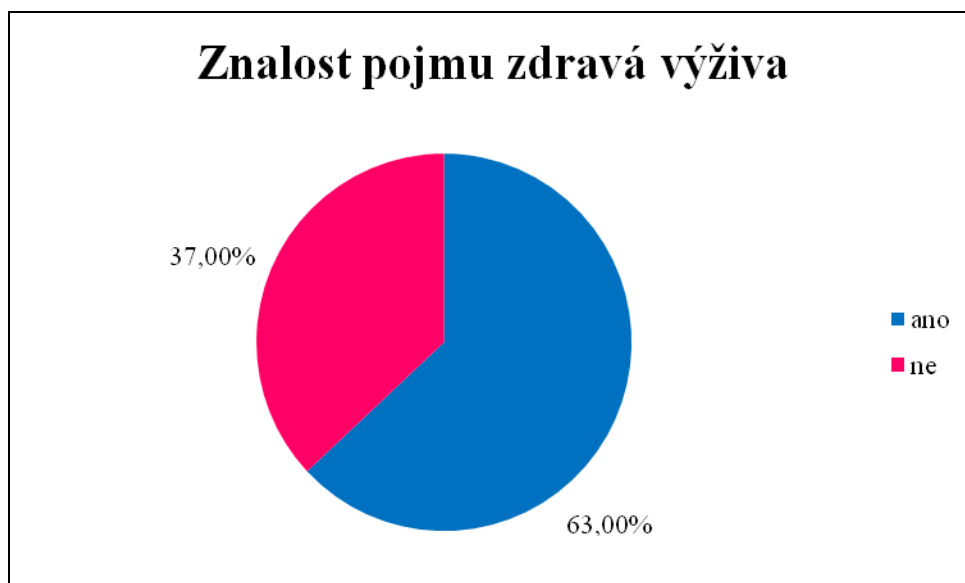
## 3. Jaká cenová zvýhodnění či bonusy preferujete?

Obrázek 17 Preference bonusů a zvýhodnění



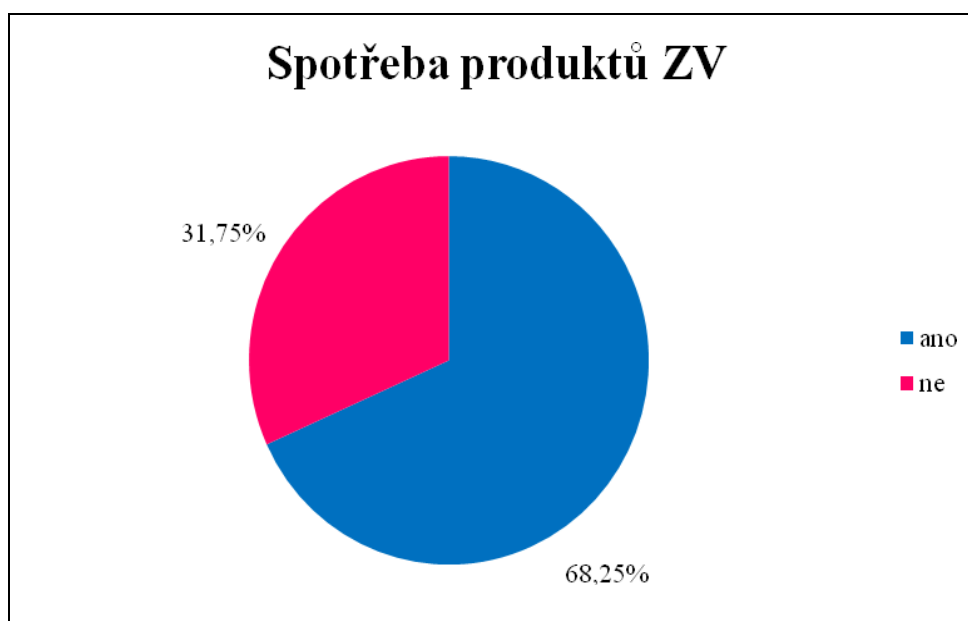
#### 4. Dokázal/a byste si něco vybavit pod pojmem zdravá výživa?

Obrázek 18 Znalost pojmu zdravá výživa



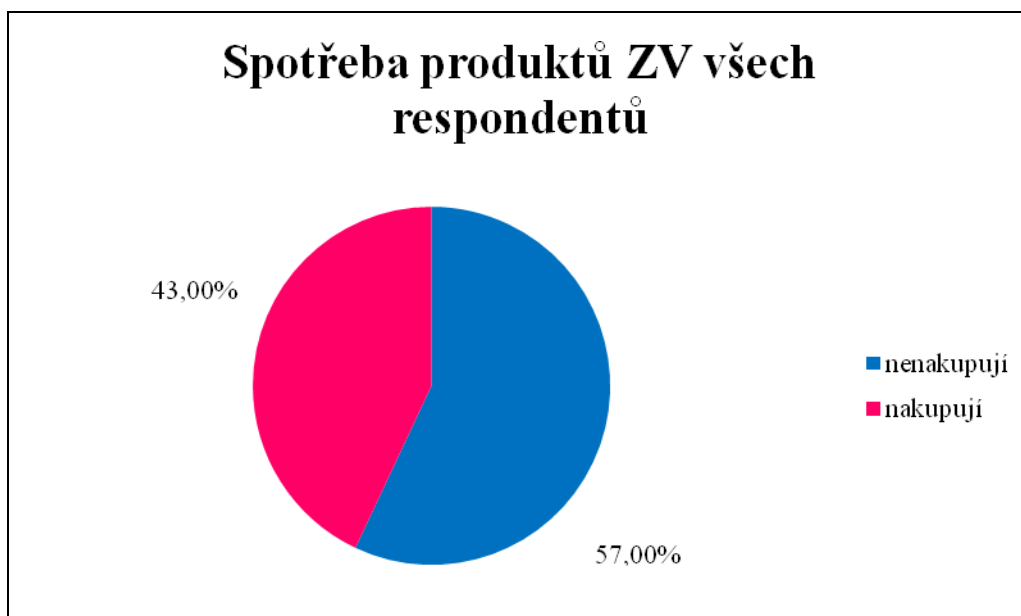
#### 5. Nakupujete produkty zdravé výživy?

Obrázek 19 Spotřeba produktů ZV



## 6. Spotřeba produktů ZV v poměru ke všem respondentům

Obrázek 20 Spotřeba produktů ZV všemi respondenty



Tabulka 2 Spotřeba produktů ZV všemi respondenty

nenakupují	nakupují	celkem
114	86	200
57,00%	43,00%	100,00%

Tabulka 3 Celková spotřeba biopotravin a sojových produktů

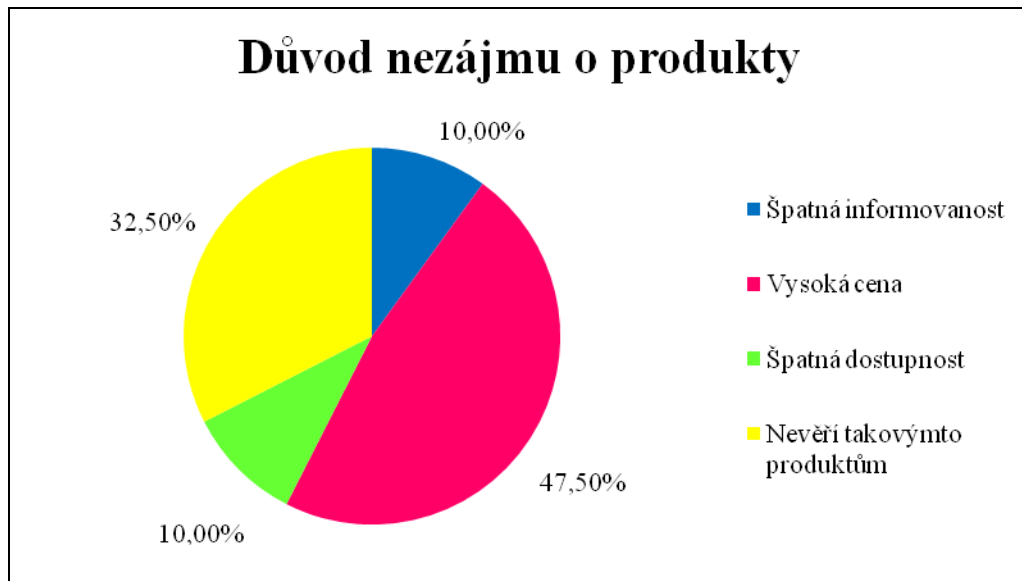
	biopotraviny	REL.	sojové produkty	REL.
uvedeno	36	100,00%	3	100,00%
spotřebováváno	18	50,00%	2	66,67%

## 7. Proč tyto výrobky nenakupujete?

Tabulka 4 Důvody nezájmu o produkty ZV

nezná žádný produkt	nenakupuje z jiného důvodu	celkem nenakupuje
74	40	114
37,00%	31,75%	57,00%

Obrázek 21 Důvody nezájmu o produkty ZV

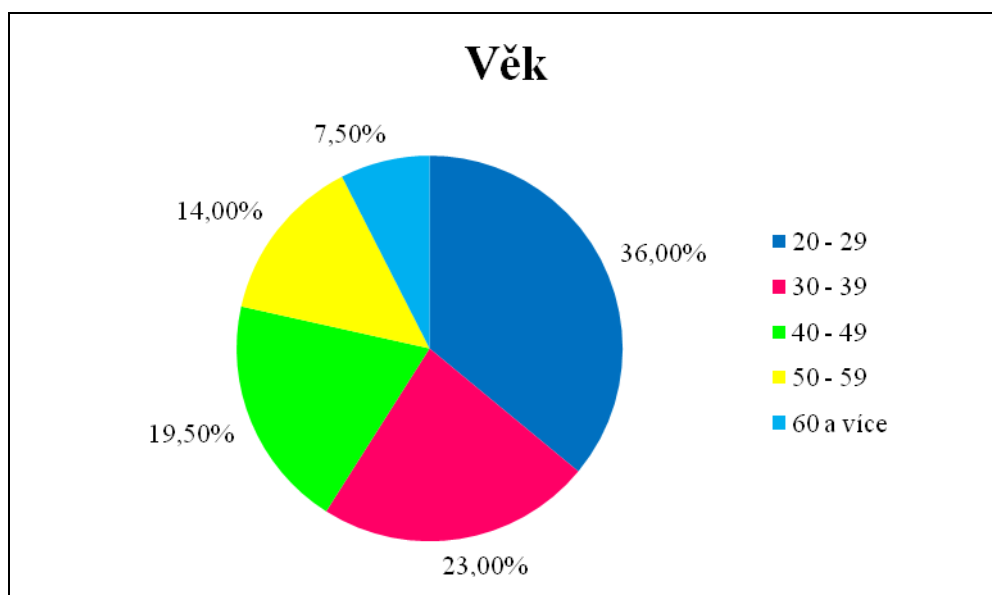




## Grafické a tabulkové znázornění otázek dle třídění II. řádu

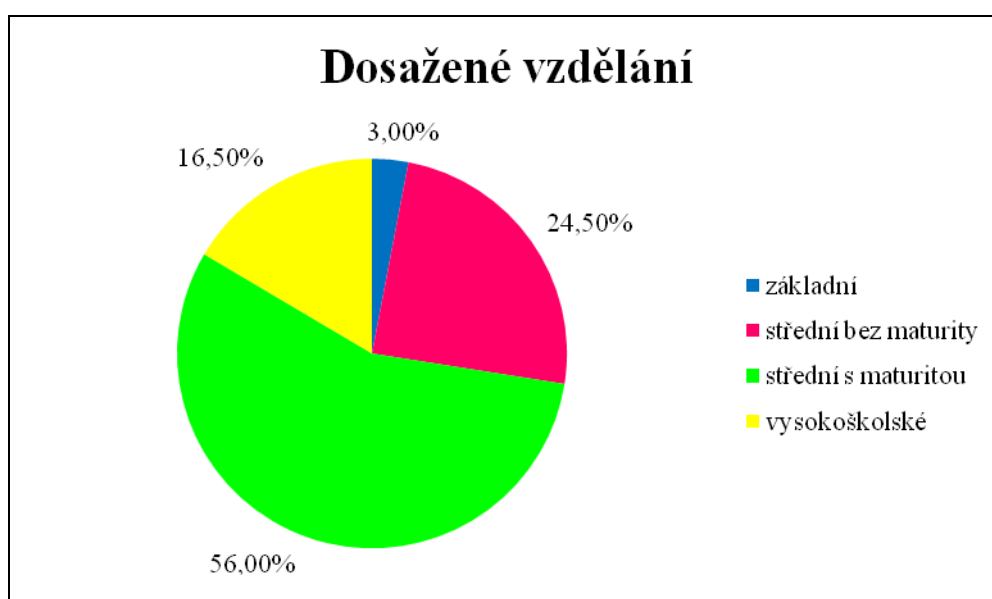
### 1. Věkové rozložení

Obrázek 1 Rozložení respondentů podle věkových kategorií



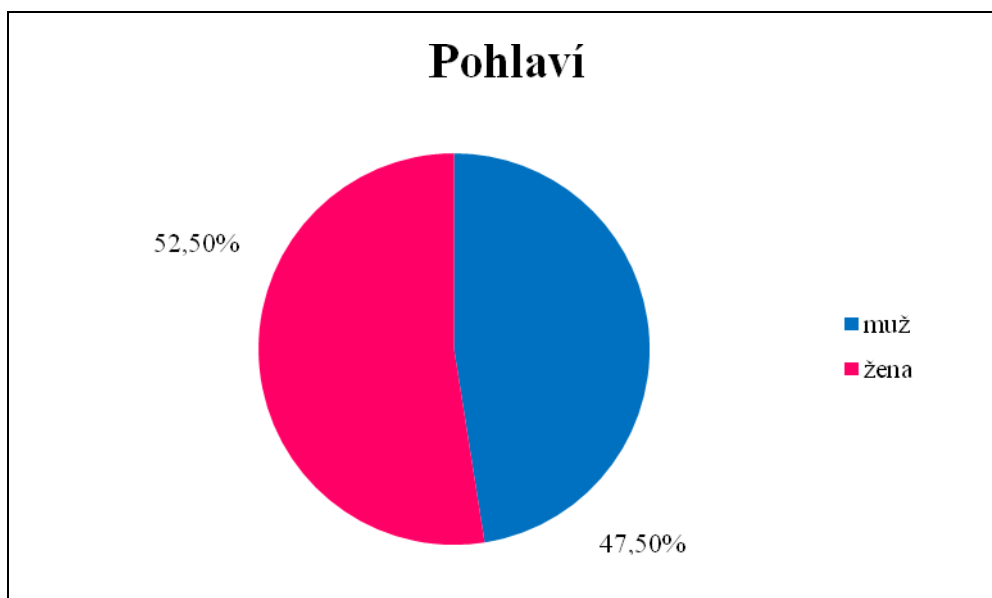
### 2. Dosažené vzdělání

Obrázek 2 Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání



### 3. Pohlaví

Obrázek 3 Rozložení respondentů podle pohlaví



### 4. Co na Vás nejčastěji působí při rozhodování o nákupu potravin?

Tabulka 1 Nejčastější odpovědi dle identifikačních otázek

možnost odpovědi	věk		vzdělání		pohlaví	
	modus	%	modus	%	modus	%
1	4	47,00%	4	50,00%	4	49,00%
2	4	50,00%	4	53,00%	4	49,00%
3	4	53,80%	4	51,00%		
4	4	57,00%	4	39,00%		
5	3	40,00%				

### 5. Jaký druh propagace zaujme nejvíce v případě představování potravin?

a) Reklama v médiích

Tabulka 2 Identifikační vyhodnocení hodnocení reklamy v médiích

možnost odpovědi	věk				vzdělání				pohlaví			
	KP		ZV		KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø
1	3	2,5	3	2,9	3	2,5	3	2,6	3	3,1	5	3,3
2	3	2,9	3	3,2	3	2,5	5	3	3	2,6	2/3	2,7
3	3	3,2	1/5	3	3	2,9	3	2,9				
4	3	3,1	3	2,8	3	2,8	3	3				
5	3	2,7	3/4/5	3,6								

b) Ochutnávky v prodejnách

**Tabulka 3 Vyhodnocení otázky ochutnávek v prodejnách dle věku**

možnost odpovědi	věk			
	KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø
1	1	2,8	1	2,5
2	3	2,7	2	2,8
3	1/2	2,5	1	2,4
4	2	2,8	2	2,6
5	3	2,9	4/5	3,3

**Tabulka 4 Vyhodnocení otázky ochutnávek v prodejně dle vzdělání a pohlaví**

možnost odpovědi	vzdělání						pohlaví			
	2.2			8.2			2.2		8.2	
	modus	ø	%	modus	ø	%	modus	%	modus	%
1	3	3,5	50,0%	2	2,67	50,0%	2	13,0%	2	15,0%
2	2/5	3	26,0%	5	3	26,0%	1	36,0%	1	37,0%
3	1	2,65	27,0%	2	2,51	29,5%				
4	2	2,4	33,0%	3/1	2,3	30,0%				

c) Katalogy a letáky

**Tabulka 5 Identifikační vyhodnocení otázky katalogů a letáků**

možnost odpovědi	věk				vzdělání				pohlaví			
	KP		ZV		KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø
1	2	2,7	3	3	1/2/5	2,7	1/3	2,5	2	2,8	2	2,9
2	3	2,9	2	3	1	2,4	2	2,8	2	2,5	2/3	2,6
3	3	2,6	2	2,6	3	2,6	2	2,8				
4	1	2,4	1	2,3	4	2,8	4	2,7				
5	1	2,1	1/5	2,9								

d) Veletrhy a výstavy potravin

**Tabulka 6 Identifikační vyhodnocení otázky veletrhů a výstav potravin**

možnost odpovědi	věk				vzdělání				pohlaví			
	KP		ZV		KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø
1	5	3,9	5	3,7	3	3,8	3/4/5	4	5	3,7	5	3,8
2	5	3,8	5	4	5	3,9	5	4,3	5	3,7	5	3,8
3	4	3,4	5	3,5	5	3,6	5	3,8				
4	5	3,6	5	3,6	5	3,4	3	3,1				
5	5	4,1	5	4,7								

e) Pořádání kulturních akcí

**Tabulka 7 Identifikační vyhodnocení otázky pořádání kulturních akcí**

možnost odpovědi	věk				vzdělání				pohlaví			
	KP		ZV		KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø
1	5	3,9	5	3,8	5	3,5	3	3,1	5	3,7	5	3,9
2	4/5	3,5	5	4,2	5	4	5	4,3	5	3,9	5	4,1
3	5	3,7	5	3,8	5	3,6	5	3,8				
4	5	3,9	5	4	5	4	4	3,7				
5	5	3,8	5	4,4								

f) Sponzorování, např. sportovců

**Tabulka 8 Identifikační vyhodnocení otázky sponzorování**

možnost odpovědi	věk				vzdělání				pohlaví			
	KP		ZV		KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	%	modus	%
1	5	3,7	5	3,7	5	4,3	5	4,1	5	37%	5	43%
2	5	4	5	4,2	5	4,1	5	4,2	5	42%	5	47%
3	5	3,7	4/5	3,8	5	3,7	5	3,7				
4	5	4	5	3,9	5	3,7	5	3,7				
5	5	4,5	5	4,6								

g) Výhodná balení

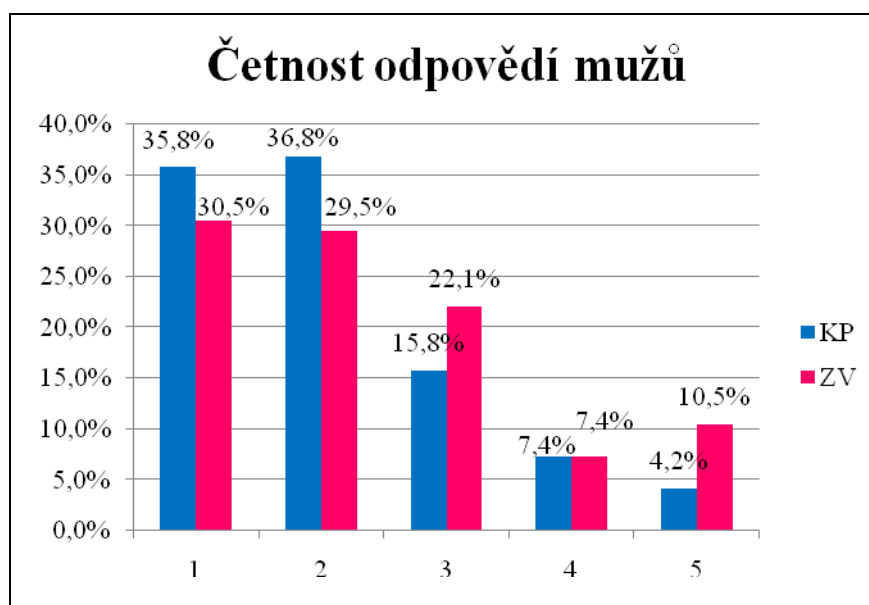
Tabulka 9 Vyhodnocení otázky výhodných balení dle věku a vzdělání

možnost odpovědi	věk				vzdělání			
	KP		ZV		KP		ZV	
	modus	ø	modus	ø	modus	ø	modus	ø
1	1	1,9	1	2,3	1	2	3	2,3
2	1	1,9	2	2,4	1	1,6	1	2,1
3	2	2,1	1	2,1	2	2	2	2,3
4	1	2	1	2	1	1,6	1	2
5	1	1,6	1	2,1				

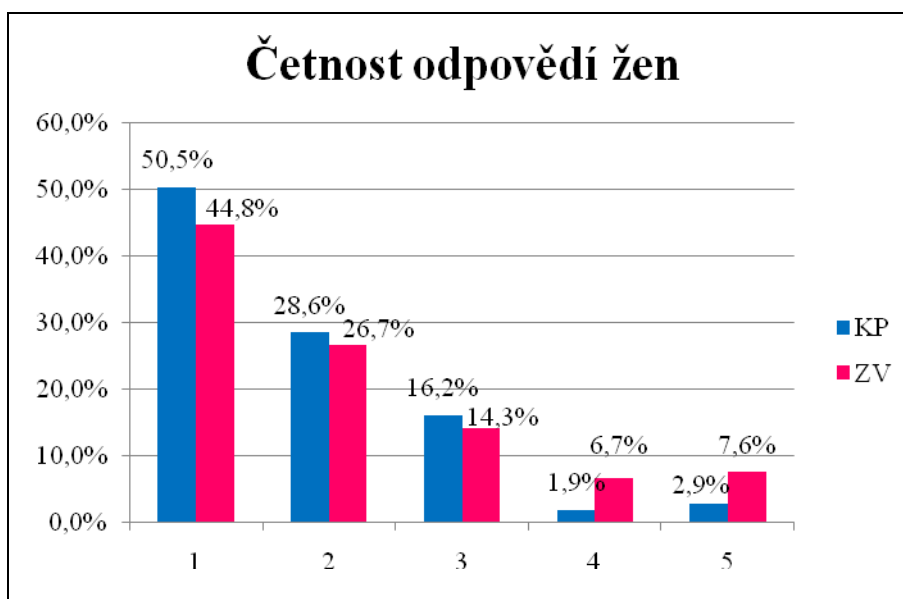
Tabulka 10 Vyhodnocení otázky výhodných balení dle pohlaví

možnost odpovědi	ot.	1	2	3	4	5
muži	KP	35,8%	36,8%	15,8%	7,4%	4,2%
	ZV	30,5%	29,5%	22,1%	7,4%	10,5%
ženy	KP	50,5%	28,6%	16,2%	1,9%	2,9%
	ZV	44,8%	26,7%	14,3%	6,7%	7,6%

Obrázek 4 Četnost odpovědí mužů

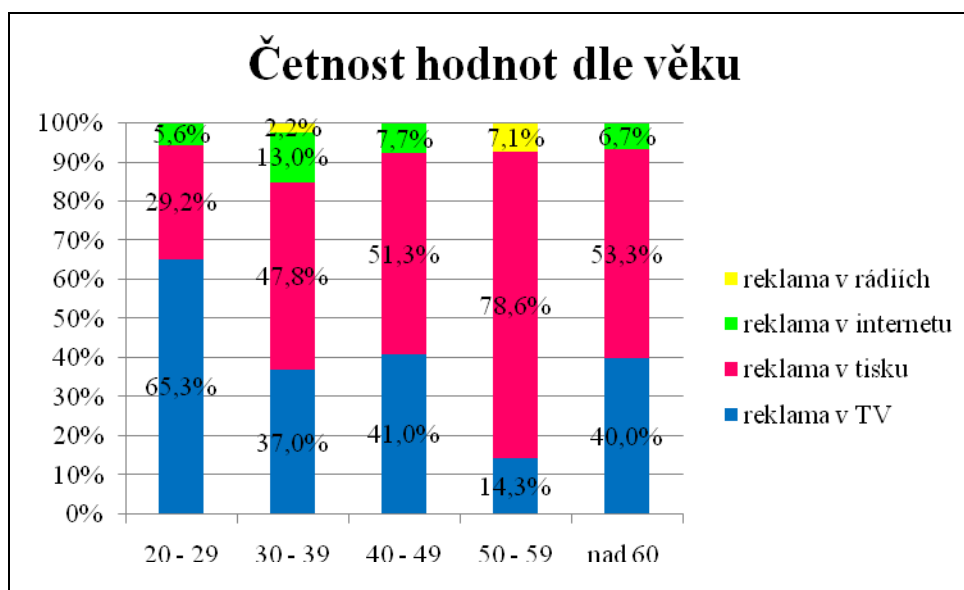


Obrázek 5 Četnost odpovědí žen

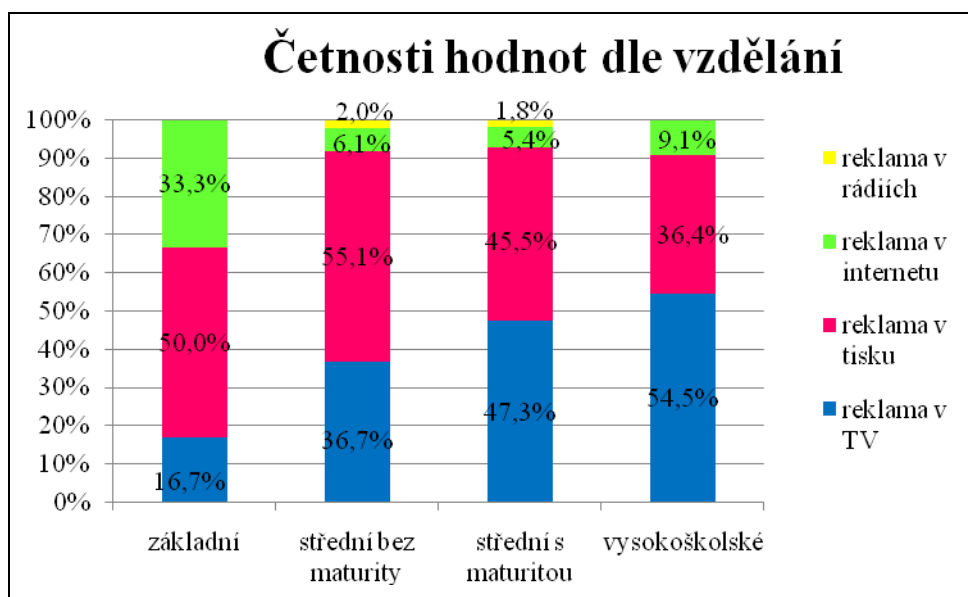


## 6. Jaký typ reklamy Vás osloví nejvíce?

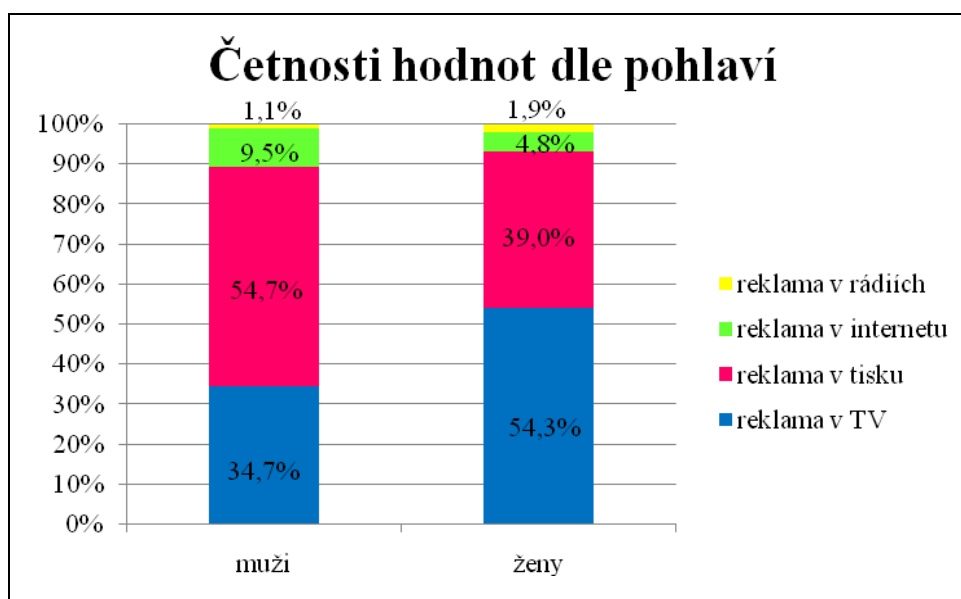
Obrázek 6 Odpovědi dle věku



Obrázek 7 Odpovědi dle vzdělání

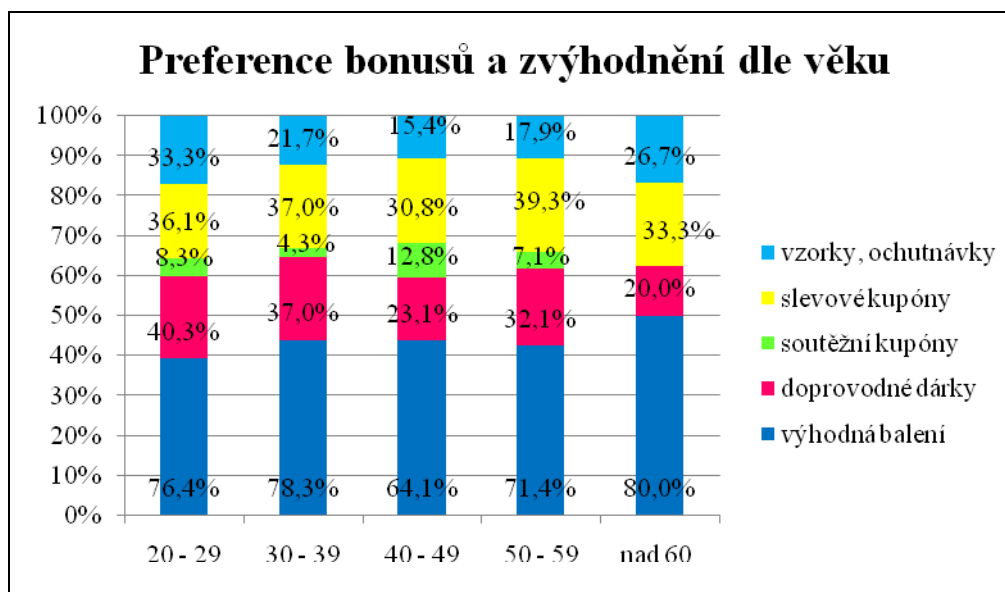


Obrázek 8 Odpovědi dle pohlaví

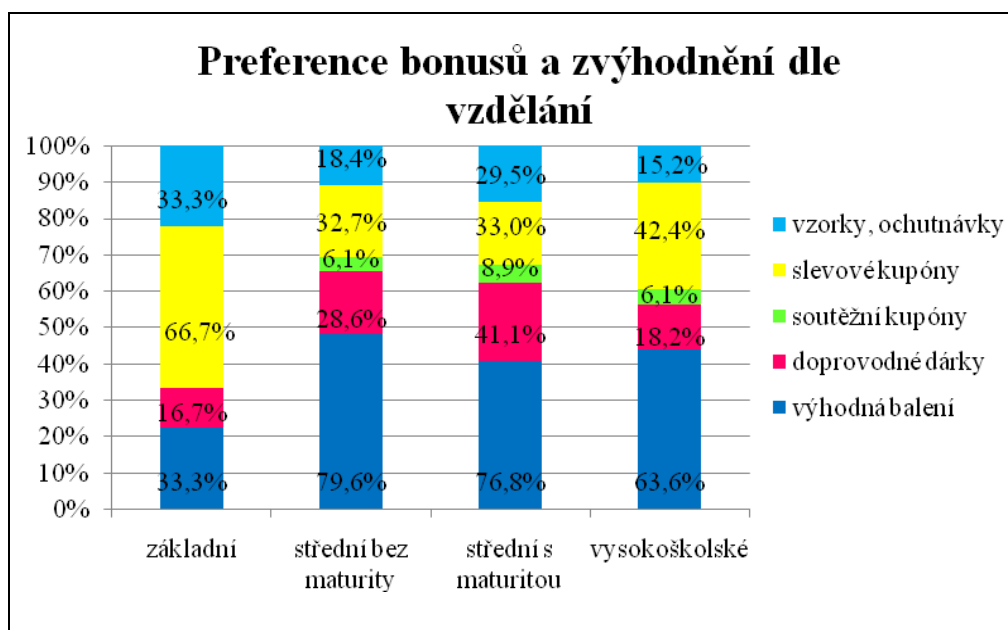


## 7. Jaká cenová zvýhodnění či bonusy preferujete?

Obrázek 9 Preference bonusů a zvýhodnění dle věku

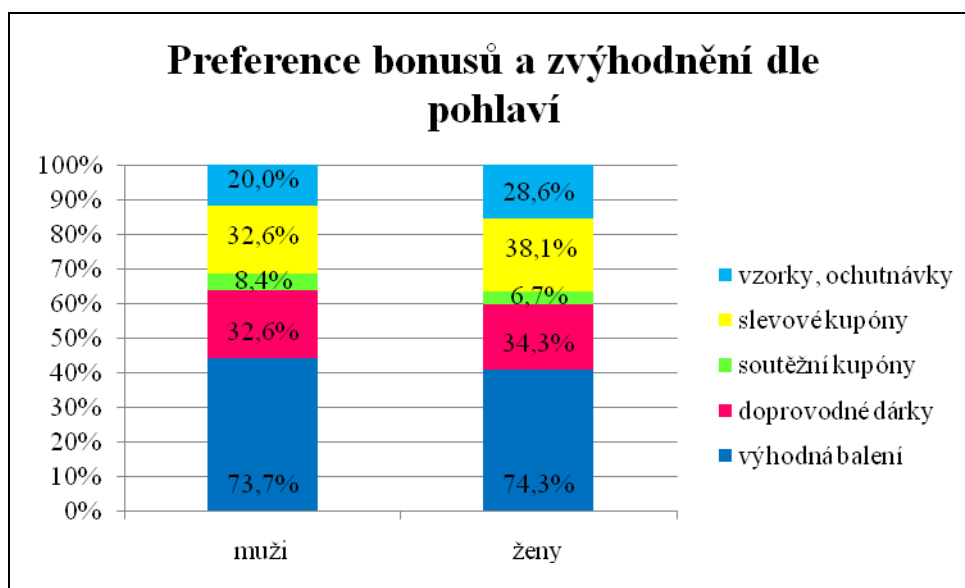


Obrázek 10 Preference bonusů a zvýhodnění dle vzdělání



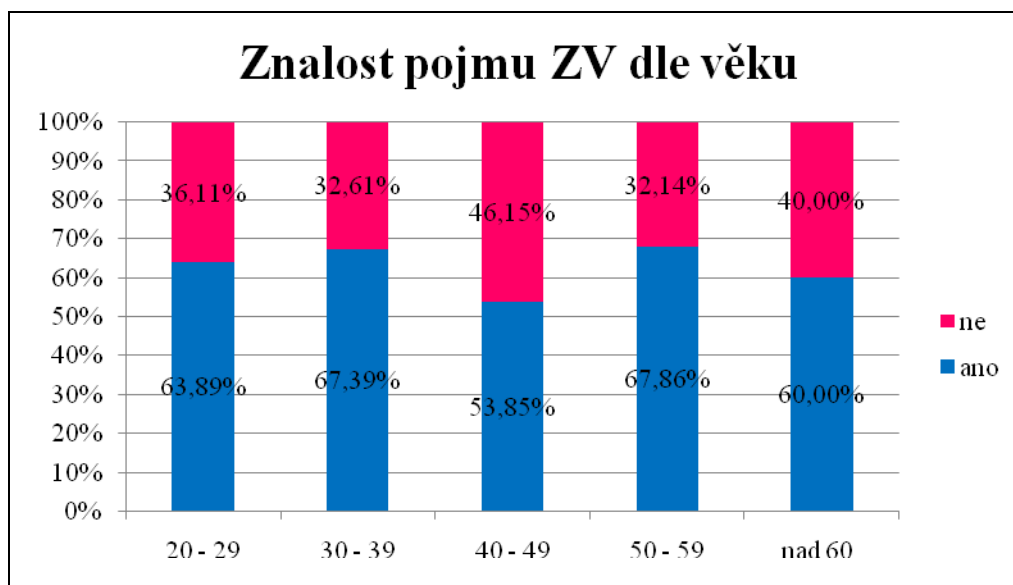


Obrázek 11 Preference bonusů a zvýhodnění dle pohlaví

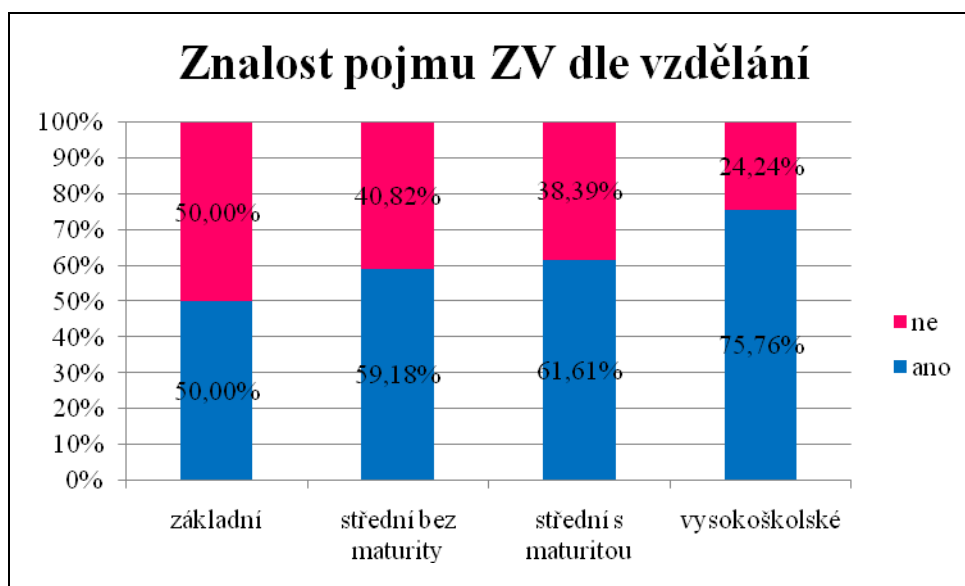


## 8. Dokázal/a byste si něco vybavit pod pojmem zdravá výživa?

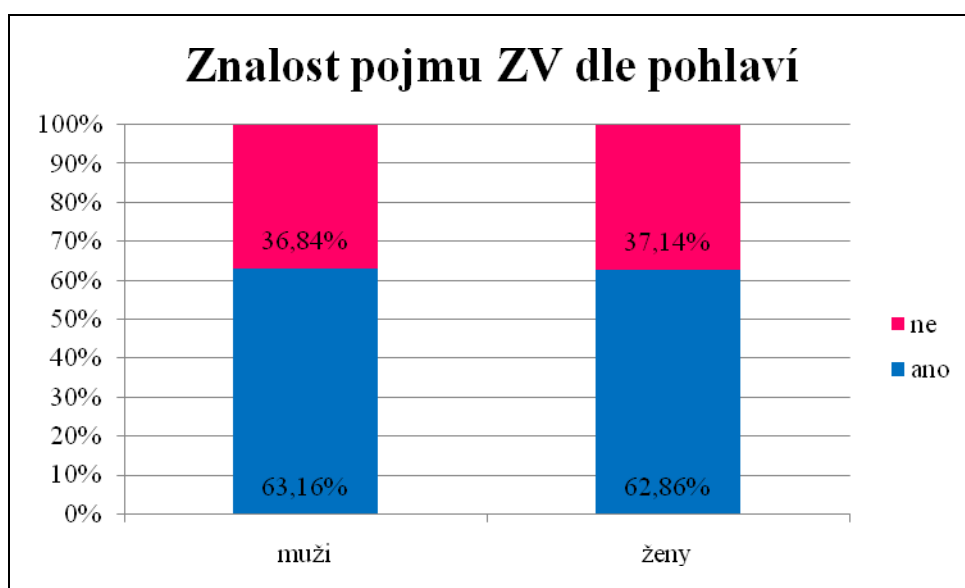
Obrázek 12 Znalost pojmu ZV dle věku



Obrázek 13 Znalost pojmu ZV dle vzdělání



Obrázek 14 Znalost pojmu ZV dle pohlaví



## 9. Nakupujete produkty zdravé výživy?

Tabulka 11 Vyhodnocení otázky spotřeby dle identifikačního rozdělení

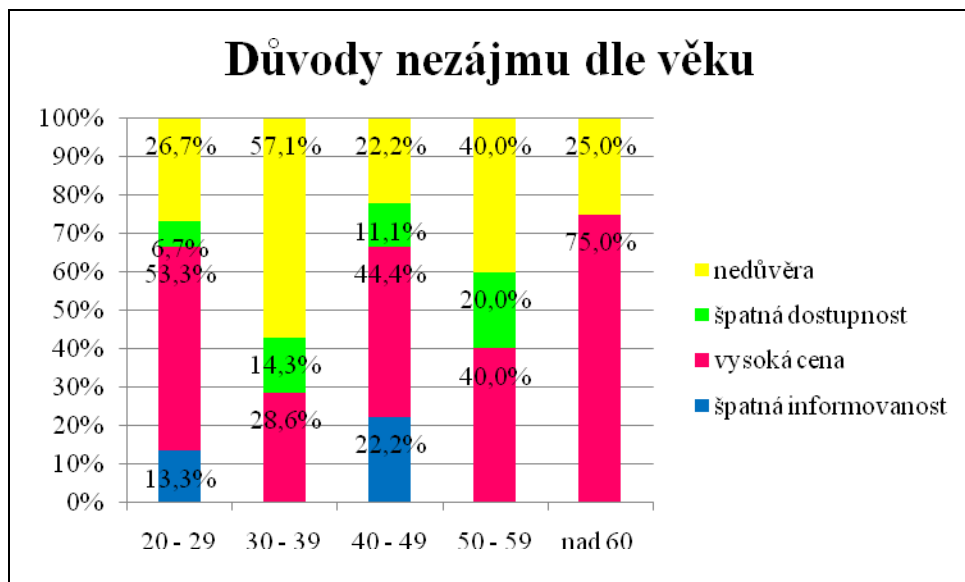
kategorie	věk		vzdělání		pohlaví	
	ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	67,0%	33,0%	66,0%	34,0%	63,0%	37,0%
2	77,0%	23,0%	72,0%	28,0%	72,0%	28,0%
3	57,0%	43,0%	65,0%	35,0%		
4	74,0%	56,0%	72,0%	28,0%		
5	56,0%	44,0%				

Tabulka 12 Poměr spotřeby produktů všemi respondenty dle pohlaví

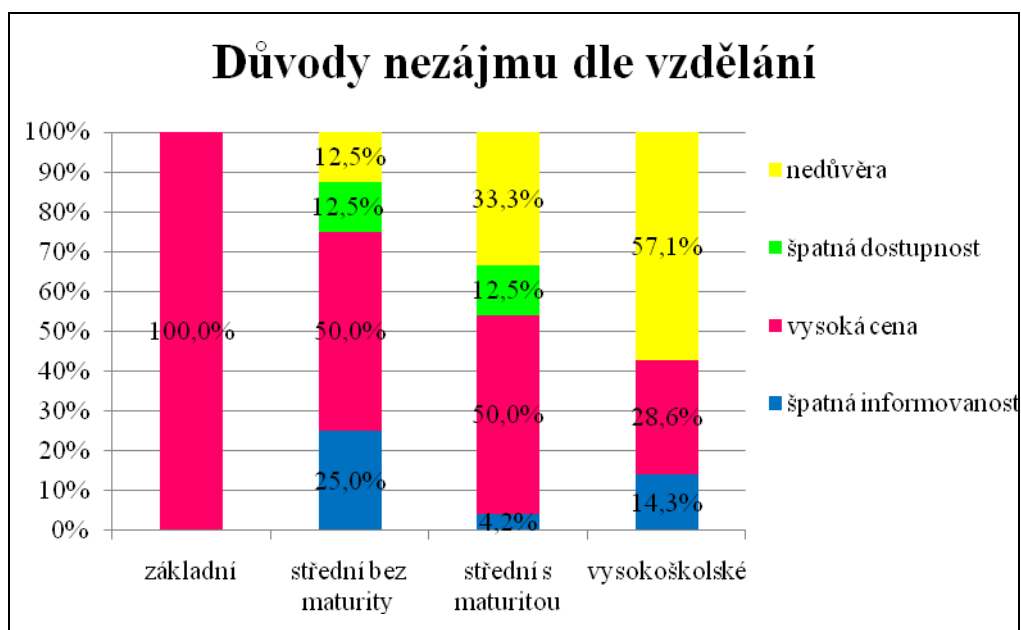
počet resp.		nakupuje	poměr
muži	95	38	40,0%
ženy	105	48	45,0%

## 10. Proč tyto výrobky nenakupujete?

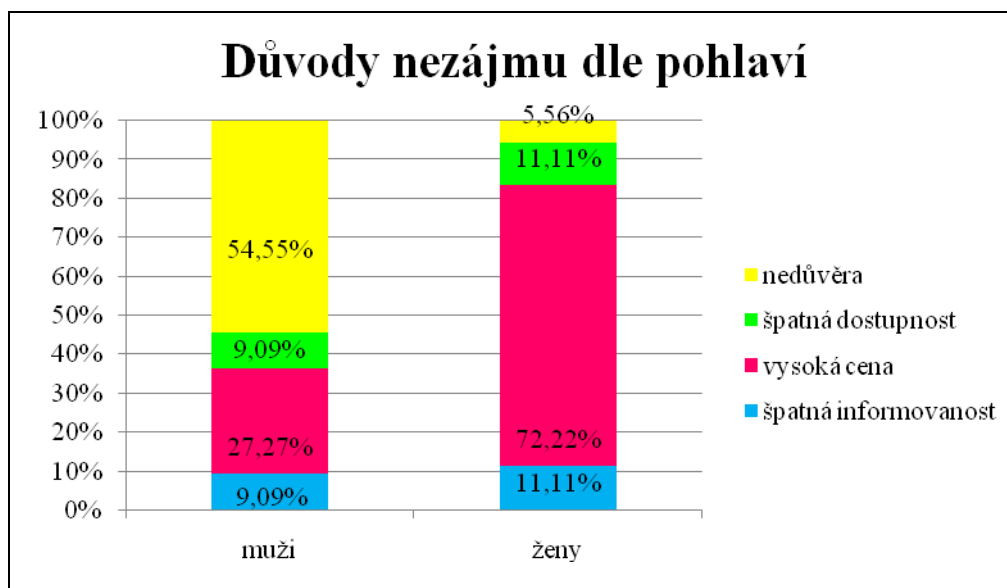
Obrázek 15 Důvody nezájmu dle věku



Obrázek 16 Důvody nezájmu dle vzdělání



Obrázek 17 Důvody nezájmu dle pohlaví



Tabulka 13 Vysvětlivky k tabulkám četností

možnost odpovědi	věk	vzdělání	pohlaví
1	20 - 29	základní	muži
2	30 - 39	střední bez maturity	ženy
3	40 - 49	střední s maturitou	
4	50 - 59	vysokoškolské	
5	nad 60		